



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE
SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO
Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FREDY ISAAC QUISPE QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE
SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE
COMERCIO Y PRODUCCIÓN
JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FREDY ISAAC QUISPE QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 100-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10795 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 16 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-10794 (título) de fecha 16 de agosto de 2024, del (1a) bachiller **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 171-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 196-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024**, del bachiller **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.

Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.

Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.

Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 16 de agosto de 2024, 08:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c.
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 196-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 05 de Agosto de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-9331 de fecha 19 de Julio de 2024, del Bach. **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 171-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7505 de fecha 24 de junio de 2024, del (la) Bach. **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. FREDY ISAAC QUISPE QUISPE, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	4%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%

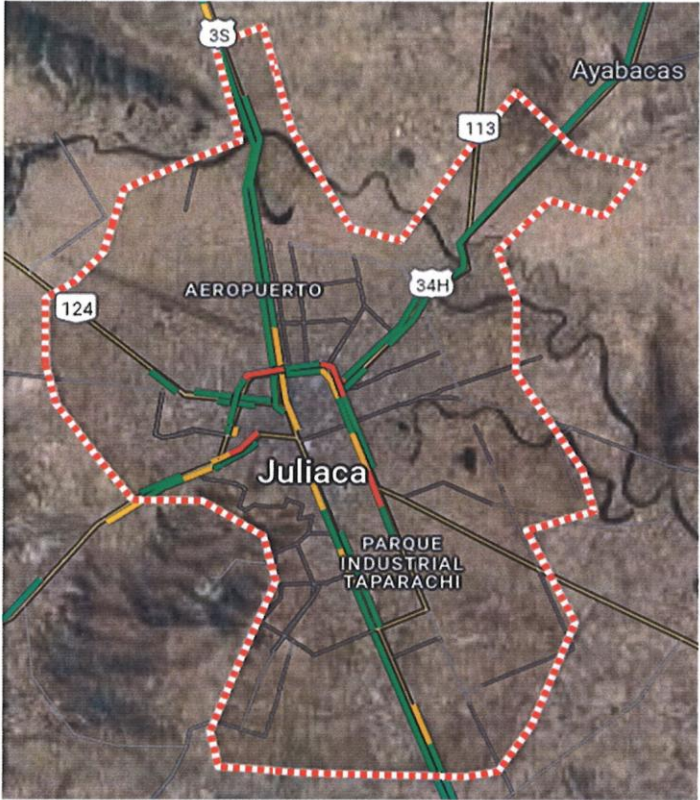


Metadatos complementarios - UANCV



Título de la Tesis	
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	FREDY ISAAC QUISPE QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46000701
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0000-6244-3470
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/AyPQ93j1JPZB6Tyr8</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	marzo 2023 – julio 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CACERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo **FREDY ISAAC QUISPE QUISPE** _____, identificado con DNI Nro. **46000701**, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA _____,

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024”

Asesorado por: **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 04 de NOVIEMBRE del 2024


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos difíciles y luz en los caminos inciertos.

A mi familia, por su amor incondicional, por creer en mí y por ser mi mayor inspiración y apoyo durante todo este proceso.

A mis profesores y mentores, por cada enseñanza, por exigirme dar lo mejor de mí, y por ser parte esencial de este logro.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza en cada etapa del camino. Sin Su guía, este logro no habría sido posible.

A mi familia, por su amor incondicional, por apoyarme en cada decisión y por ser mi motor en los momentos más difíciles. Gracias por su paciencia, comprensión y por creer en mí sin reservas.

A mis docentes, por cada clase, cada consejo y por sembrar en mí el deseo constante de aprender y superarme. Gracias por dejar una huella que va más allá de lo académico.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xv

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Problema General	2
1.1.2. Problemas Específicos.....	3
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
1.3.1. Teórico	4
1.3.2. Practico	4
1.3.3. Metodológico.....	5
1.3.4. Social	5
1.4. HIPÓTESIS	6
1.4.1. Hipótesis General	6
1.4.2. Hipótesis Especificas	6



1.5.	VARIABLES	6
1.5.1.	Independientes	6
1.5.2.	Dependientes	7
1.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1.1.	Internacionales.....	8
2.1.2.	Nacionales	9
2.1.3.	Local.....	10
2.2.	MARCO TEÓRICO	10
2.2.1.	Conceptos Fundamentales de Marketing de Servicios	10
2.2.1.1.	Definición de Marketing de Servicios.....	11
2.2.1.2.	Características y Diferencias con el Marketing de Bienes	12
2.2.2.	Importancia de la Imagen Corporativa en el Marketing de Servicios	13
2.2.2.1.	Relevancia de la Imagen Corporativa en la Era Digital	14
2.2.3.	Elementos Clave de una Estrategia de Marketing de Servicios	15
2.2.3.1.	Segmentación de Mercado y Posicionamiento.....	16
2.2.3.2.	Diseño de la Experiencia del Cliente.....	17
2.2.4.	Herramientas y Tácticas Específicas para Fortalecer la Imagen Corporativa	18
2.2.4.1.	Marketing de Contenidos y Storytelling.....	19
2.2.4.2.	Gestión de Redes Sociales y Reputación Online.....	20
2.2.5.	Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas	21
2.2.5.1.	Estrategia de comunicación.....	21



2.2.5.2.	Campañas de Comunicación Integrada	22
2.2.6.	Evaluación y Medición de Resultados en la Estrategia de Marketing de Servicios	23
2.2.6.1.	Indicadores Clave de Desempeño (KPIs).....	24
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	25

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	ENFOQUE	29
3.2.	TIPO	29
3.3.	NIVEL	29
3.4.	DISEÑO	30
3.5.	MÉTODO	30
3.6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.7.1.	Población	30
3.7.2.	Muestra.....	30
3.8.	TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.9.	VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	31
3.10.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	32
3.11.	PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	32

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	33
4.1.1.	Diagnostico actual de la cámara de comercio	33



4.1.2.	Evaluación de la imagen corporativa	37
4.1.3.	Evaluación del plan de marketing (8Ps).....	40
4.1.4.	planteamiento de estrategias de marketing de servicios.....	46
4.1.5.	propuesta de un plan de marketing de servicios para la mejora de la imagen corporativa de la cámara de comercio de Juliaca	48
4.2.	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	53
4.2.1.	Hipótesis General	53
4.2.2.	Hipótesis Específicas.....	53
	CONCLUSIONES.....	56
	RECOMENDACIONES	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
	ANEXOS.....	67



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Fortalezas y debilidades.....	33
Tabla 3 Oportunidades y amenazas	34
Tabla 4 Evaluación causas por la COVID – 19 en la economía internacional	34
Tabla 5 Según los colaboradores	37
Tabla 6 Según los socios.....	38
Tabla 7 Según las personas externas.....	39
Tabla 8 Evaluación desde el área de formación empresarial.....	40
Tabla 9 Evaluación desde el área de comercio exterior.....	42
Tabla 10 Evaluación según el área de mora y protesto.....	43
Tabla 11 Evaluación según el área de formalización empresarial	45
Tabla 12 Marketing de servicio	46



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa..... 36



RESUMEN

En el entorno dinámico y competitivo actual, la Cámara de Comercio y Producción Juliaca enfrenta el desafío de fortalecer su imagen corporativa para asegurar un crecimiento sostenible y la fidelización de sus socios. Esta investigación se centra en la propuesta de una estrategia de marketing de servicios diseñada específicamente para mejorar la percepción y la satisfacción de los stakeholders en el año 2024.

El estudio inicia con un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la Cámara, revelando las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que afectan su imagen corporativa. Posteriormente, se evalúa la percepción actual de la imagen entre los stakeholders y el público objetivo, identificando áreas clave de mejora y percepciones erróneas que deben ser abordadas.

Se analiza el plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara, destacando deficiencias y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing de servicios. Basándonos en el modelo de Lovelock, se diseñan estrategias específicas que proporcionan un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa.

Las hipótesis planteadas en esta investigación sugieren que la implementación de una estrategia de marketing de servicios contribuirá significativamente a fortalecer la imagen corporativa de la Cámara en 2024. La contrastación de estas hipótesis se realiza mediante indicadores clave y herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo.

Finalmente, se presentan recomendaciones prácticas para la implementación de las estrategias propuestas, enfocadas en mejorar la calidad y efectividad de los servicios, incrementar la satisfacción de los socios, optimizar los procesos internos, y reforzar la comunicación y promoción de servicios. Este enfoque integral asegura que la Cámara de Comercio y Producción Juliaca pueda consolidar una imagen corporativa positiva y robusta, beneficiando a sus stakeholders y la comunidad empresarial en general.



Palabras Clave: Estrategia de marketing de servicios, imagen corporativa, modelo de Lovelock, FODA, stakeholders.



ABSTRACT

In the current dynamic and competitive environment, the Juliaca Chamber of Commerce and Production faces the challenge of strengthening its corporate image to ensure sustainable growth and the loyalty of its members. This research focuses on the proposal of a services marketing strategy specifically designed to improve the perception and satisfaction of stakeholders in the year 2024.

The study begins with an exhaustive diagnosis of the Chamber's current situation, revealing the main strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) that affect its corporate image. Subsequently, the current perception of the image among stakeholders and the target audience is evaluated, identifying key areas of improvement and misperceptions that must be addressed.

The 8P marketing plan currently applied in the Chamber is analyzed, highlighting deficiencies and opportunities to optimize service marketing strategies. Based on the Lovelock model, specific strategies are designed that provide an effective framework to improve and strengthen the corporate image.

The hypotheses raised in this research suggest that the implementation of a services marketing strategy will significantly contribute to strengthening the corporate image of the Chamber in 2024. The contrast of these hypotheses is carried out using key indicators and qualitative and quantitative analysis tools.

Finally, practical recommendations are presented for the implementation of the proposed strategies, focused on improving the quality and effectiveness of services, increasing member satisfaction, optimizing internal processes, and reinforcing communication and promotion of services. This comprehensive approach ensures that the Juliaca Chamber of Commerce and Production can consolidate a positive and robust corporate image, benefiting its stakeholders and the business community in general.



Keywords: Services marketing strategy, corporate image, Lovelock model, SWOT, stakeholders.



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y globalizado, la imagen corporativa de una organización se convierte en un activo invaluable que influye significativamente en su capacidad para atraer y retener clientes, socios y otros stakeholders clave. La Cámara de Comercio y Producción Juliaca, como institución que representa y apoya a la comunidad empresarial de la región, enfrenta el desafío de fortalecer su imagen corporativa para garantizar su relevancia y efectividad en el cumplimiento de su misión.

La presente investigación tiene como objetivo principal proponer una estrategia de marketing de servicios que contribuya a mejorar la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca en 2024. Para lograr este objetivo, se realizará un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la Cámara, evaluando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Además, se llevará a cabo una evaluación detallada de la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo, identificando áreas clave de mejora y percepciones erróneas que deben ser abordadas.

El análisis del plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara permitirá identificar deficiencias y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing de servicios. Basándonos en el modelo de Lovelock, se diseñarán estrategias específicas que proporcionarán un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la institución.

Las hipótesis planteadas en esta investigación sugieren que la implementación de una estrategia de marketing de servicios, diseñada específicamente para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, contribuirá significativamente a fortalecer su imagen corporativa. La contrastación de estas hipótesis se realizará mediante el uso de



indicadores clave y herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, permitiendo evaluar el impacto de las estrategias propuestas.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad urgente de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca de mejorar su imagen corporativa para mantenerse competitiva y cumplir de manera efectiva con su misión de apoyo al desarrollo empresarial de la región. Un enfoque integral que combine mejoras en la comunicación, la calidad del servicio, la optimización de procesos y la adopción de tecnologías avanzadas resultará en una imagen corporativa más fuerte y positiva, beneficiando tanto a la Cámara como a sus stakeholders y la comunidad empresarial en general.

Este trabajo no solo proporciona un análisis detallado de la situación actual y las oportunidades de mejora, sino que también ofrece un conjunto de recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias efectivas. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, asegurando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, las cámaras de comercio y producción juegan un papel crucial en el desarrollo económico de sus respectivas regiones. Estas instituciones actúan como intermediarios entre el sector empresarial y las autoridades gubernamentales, promoviendo el crecimiento económico, la innovación y la competitividad. Sin embargo, en un entorno globalizado y altamente competitivo, las cámaras de comercio enfrentan desafíos significativos relacionados con la gestión de su imagen corporativa y la efectividad de sus estrategias de marketing de servicios. La reputación y la percepción pública son factores críticos que influyen en su capacidad para atraer inversiones, fomentar el comercio y apoyar a sus miembros. Estudios internacionales han demostrado que una imagen corporativa fuerte y bien gestionada es esencial para el éxito y la sostenibilidad de estas organizaciones (Kotler & Keller, 2016).

En el punto de vista nacional, las cámaras de comercio en Perú desempeñan un rol vital en el impulso del desarrollo económico, la formalización de negocios y la promoción del comercio. Sin embargo, muchas de estas instituciones, incluida la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, enfrentan desafíos significativos en la percepción de su imagen corporativa. La falta de una estrategia de marketing de servicios adecuada y efectiva ha limitado su capacidad para comunicar su valor y fortalecer su reputación tanto



a nivel nacional como regional. La competencia entre cámaras de comercio y otras organizaciones similares también ha aumentado, lo que hace imperativo que estas instituciones mejoren su imagen corporativa para mantenerse relevantes y efectivas en su misión de apoyar el crecimiento económico (Lovelock & Wright, 2002).

Localmente, la Cámara de Comercio y Producción Juliaca se enfrenta a desafíos únicos que afectan su imagen corporativa. A pesar de sus esfuerzos por apoyar a empresarios y productores locales, la percepción pública y entre los stakeholders no refleja plenamente sus logros y potencial. Esta discrepancia se debe en parte a la ausencia de una estrategia de marketing de servicios bien definida y adaptada a las necesidades y expectativas de la comunidad local. Sin una imagen corporativa fuerte, la Cámara de Comercio y Producción Juliaca lucha por atraer y retener miembros, obtener apoyo gubernamental y comunitario, y ejercer una influencia positiva en el desarrollo económico de Juliaca. Un diagnóstico exhaustivo y una estrategia de marketing de servicios bien diseñada son esenciales para abordar estos desafíos y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara (Porter, 1990).

La problemática General: La Cámara de Comercio y Producción Juliaca enfrenta desafíos significativos en la percepción de su imagen corporativa por parte de sus stakeholders y el público en general, lo que limita su capacidad para comunicar efectivamente su valor y consolidar su reputación. La falta de una estrategia de marketing de servicios adecuada contribuye a esta problemática, afectando su influencia y eficacia en la promoción del desarrollo económico de la región.

1.1.1. Problema General

- La Cámara de Comercio y Producción Juliaca enfrenta desafíos significativos en la percepción de su imagen corporativa por parte de sus stakeholders y el público en general, lo que limita su capacidad para comunicar efectivamente su valor y consolidar



su reputación. La falta de una estrategia de marketing de servicios adecuada contribuye a esta problemática, afectando su influencia y eficacia en la promoción del desarrollo económico de la región.

1.1.2. Problemas Específicos

- No se cuenta con un diagnóstico exhaustivo y actualizado que identifique las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.
- Existe una falta de comprensión sobre la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo, lo cual impide identificar áreas clave de mejora y percepción errónea.
- El plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca no ha sido analizado exhaustivamente para identificar deficiencias y oportunidades de optimización en sus estrategias de marketing de servicios.
- No se han diseñado ni implementado estrategias de marketing de servicios basadas en el modelo de Lovelock que puedan mejorar y fortalecer efectivamente la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo General

- Proponer una estrategia de marketing de servicios para fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca en 2024.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.
- Evaluar la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo.



- Analizar el plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.
- Diseñar estrategias de marketing de servicios basadas en el modelo de Lovelock para mejorar y fortalecer la imagen corporativa.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.3.1. Teórico

La investigación sobre la estrategia de marketing de servicios para fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca contribuye al cuerpo de conocimiento existente en el campo del marketing de servicios y la gestión de la imagen corporativa. Lovelock y Wright (2002) argumentan que "el marketing de servicios es esencial para diferenciar una organización en un mercado competitivo". Al aplicar el modelo de Lovelock y las 8P del marketing de servicios, esta tesis ofrece un análisis profundo y una adaptación práctica de teorías de marketing relevantes a un contexto específico. Además, esta investigación puede servir como base para estudios futuros en el campo del marketing de servicios en instituciones similares.

1.3.2. Practico

Desde una perspectiva práctica, esta investigación proporciona a la Cámara de Comercio y Producción Juliaca un plan de acción concreto y basado en evidencia para mejorar su imagen corporativa. Kotler y Keller (2016) destacan que "una estrategia de marketing bien diseñada puede transformar la percepción pública de una organización". Las estrategias de marketing de servicios propuestas no solo ayudarán a abordar las debilidades actuales, sino que también capitalizarán las fortalezas y oportunidades identificadas en el diagnóstico. La implementación de estas estrategias puede llevar a un aumento en la credibilidad y la percepción positiva de la Cámara, mejorando su capacidad para atraer y retener socios, clientes y otros stakeholders.



1.3.3. Metodológico

Metodológicamente, la investigación se destaca por su enfoque integral y riguroso. Creswell (2014) señala que "la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos en una investigación mixta proporciona una comprensión más completa de los problemas de investigación". Al combinar métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas y análisis documental, se garantiza una comprensión profunda y holística de la situación actual de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Este enfoque mixto no solo mejora la validez y confiabilidad de los resultados, sino que también permite una triangulación de datos que fortalece las conclusiones y recomendaciones. La metodología propuesta puede servir como modelo para futuras investigaciones en el campo del marketing de servicios y la gestión de la imagen corporativa.

1.3.4. Social

Desde un enfoque social, la mejora de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca tiene implicaciones positivas para la comunidad en general. Porter (1990) afirma que "el desarrollo económico local es impulsado por la capacidad de las instituciones locales para mejorar su competitividad y atraer inversiones". Una Cámara con una imagen fortalecida puede desempeñar un papel más efectivo en la promoción del desarrollo económico local, apoyando a empresarios y productores, fomentando el crecimiento de pequeñas y medianas empresas, y atrayendo inversiones. Esto, a su vez, puede conducir a la creación de empleos, el incremento de ingresos y el bienestar general de la población de Juliaca. Al mejorar su capacidad para comunicar su valor y conectar con la comunidad, la Cámara puede contribuir significativamente al progreso social y económico de la región.



1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La implementación de una estrategia de marketing de servicios diseñada específicamente para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca contribuirá significativamente a fortalecer su imagen corporativa en 2024.

1.4.2. Hipótesis Especificas

- Un diagnóstico exhaustivo y actualizado revelará las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, proporcionando información clave para el desarrollo de estrategias efectivas.
- La evaluación de la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo identificará áreas clave de mejora y percepción errónea que deben ser abordadas para mejorar la imagen corporativa.
- El análisis del plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca destacará deficiencias y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing de servicios, facilitando la implementación de mejoras significativas.
- Las estrategias de marketing de servicios diseñadas según el modelo de Lovelock proporcionarán un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, resultando en una percepción más positiva por parte de los stakeholders y el público objetivo.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Independientes

- Estrategia de marketing de servicios



1.5.2. Dependientes

- Imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de Medición	Escala de Medición
Independiente	Estrategia de marketing de servicios	- Producto (service)	- Análisis documental	- Cualitativa
		- Precio	- Encuestas	- Escala Likert (1-5)
		- Plaza (distribución)	- Entrevistas	- Cualitativa
		- Promoción	- Observación	- Cualitativa
		- Personas	- Cuestionarios	- Escala Likert (1-5)
		- Procesos	- Focus groups	- Cualitativa
		- Evidencias físicas	- Análisis documental	- Cualitativa
		- Productividad/Eficiencia	- Indicadores de desempeño	- Cuantitativa
		- Reputación	- Encuestas	- Escala Likert (1-5)
		Dependiente	Imagen corporativa	- Credibilidad
- Confianza	- Focus groups			- Cualitativa
- Percepción general	- Cuestionarios			- Escala Likert (1-5)

Nota: *Elaboración propia*



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Philip Kotler y Kevin Keller, en su obra "Marketing Management" (2016) de la Northwestern University, exploran cómo una imagen corporativa fuerte y bien gestionada es esencial para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Su investigación destaca que en las cámaras de comercio de países desarrollados, la implementación de estrategias de marketing de servicios puede mejorar significativamente la percepción pública y la fidelización de los socios. En estos contextos, las cámaras de comercio utilizan estrategias de marketing bien definidas para comunicar efectivamente su valor y reforzar su reputación. La adopción de modelos integrales de marketing de servicios, como los propuestos por Kotler y Keller, ha demostrado ser una práctica efectiva para fortalecer la imagen corporativa y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de estas instituciones.

Christopher Lovelock y Lauren Wright, en su investigación "Principles of Service Marketing and Management" (2002) de Yale School of Management, abordan el impacto del marketing de servicios en la competitividad de las organizaciones. Lovelock y Wright enfatizan que las cámaras de comercio que adoptan modelos de marketing de servicios integrales, como el de las 8P, tienden a tener una mejor percepción de su imagen corporativa y una mayor efectividad en sus actividades de promoción y apoyo



empresarial. Estos modelos consideran no solo los aspectos tradicionales del marketing, sino también elementos específicos de los servicios, como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la gestión de la relación con el cliente, lo que contribuye significativamente a mejorar la imagen y reputación de las cámaras de comercio.

2.1.2. Nacionales

En Perú, diversas investigaciones han destacado la importancia de una estrategia de marketing de servicios para fortalecer la imagen corporativa de las cámaras de comercio. Luis Vásquez, José García y Carlos Campillo, en su estudio "Análisis del Marketing de Servicios en Cámaras de Comercio del Perú" (2023) de la Universidad de Lima, analizan la situación de diversas cámaras de comercio en el país. Su investigación identifica que la falta de estrategias de marketing de servicios adecuadas es un obstáculo significativo que limita la capacidad de estas instituciones para comunicar su valor y fortalecer su reputación. Proponen que la adopción de estrategias de marketing basadas en modelos internacionales exitosos puede mejorar la percepción pública de las cámaras de comercio en Perú, permitiéndoles destacar en un entorno competitivo.

Rosa García y Manuel Campillo, en su trabajo "Competencia y Innovación en el Marketing de Servicios en el Contexto Peruano" (2021) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, señalan que la competencia y la falta de innovación en las estrategias de marketing son desafíos críticos para las cámaras de comercio en el país. Su investigación sugiere que muchas de estas instituciones no han adoptado plenamente enfoques innovadores y efectivos en sus estrategias de marketing de servicios, lo que afecta su capacidad para mejorar su imagen corporativa. García y Campillo sugieren que la implementación de estrategias de marketing basadas en modelos exitosos de otros contextos puede ser una solución efectiva para mejorar la percepción pública de estas instituciones y aumentar su competitividad.



2.1.3. Local

la Cámara de Comercio y Producción Juliaca enfrenta desafíos únicos que afectan su imagen corporativa. Javier Pareja Magallanes y Ana Abad Vizcarra, en su estudio "Diagnóstico y Estrategias de Marketing para la Cámara de Comercio de Juliaca" (2022) de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, examinan las particularidades de esta institución. A pesar de los esfuerzos de la Cámara por apoyar a empresarios y productores locales, la percepción pública y entre los stakeholders no refleja plenamente sus logros y potencial. Esta discrepancia se debe en parte a la ausencia de una estrategia de marketing de servicios bien definida y adaptada a las necesidades y expectativas de la comunidad local. Pareja Magallanes y Abad Vizcarra sugieren que un diagnóstico exhaustivo de la situación actual y la implementación de estrategias de marketing basadas en el modelo de Lovelock pueden mejorar significativamente la imagen corporativa de la Cámara. La resistencia organizacional al cambio y la falta de un plan de marketing efectivo son identificados como factores críticos que deben ser abordados para fortalecer la reputación y la eficacia de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Conceptos Fundamentales de Marketing de Servicios

Las empresas en sus comienzos en el mercado no conocían la existencia del marketing, desconocían la utilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. Los productos, al ser tan pocos en el mercado, permitían que los consumidores adquirieran y se les proporcionaran muchas facilidades. La competencia era bastante escasa, por lo que ofrecer lo que el cliente deseaba no era tan difícil. Sin embargo, en la actualidad este no es el panorama. Actualmente, la dinámica del mercado es diferente. Al principio, no es tan fácil entrar y competir en cada sector industrial del mercado. (Vásquez et al.2023)



Actualmente, el mercado se agranda en proporción a la demanda, por lo que las empresas deciden buscar alternativas para la disminución de la competencia. De este punto parte la teoría del marketing. Esta teoría fue descubierta objetivamente en el siglo XX, donde las empresas deciden adoptar medidas para lograr acoplarse a las necesidades de sus clientes. Entonces, esta es una de las razones fundamentales para emplear el marketing, para decantar lo comercial. Al transcurrir el siglo, el marketing y las empresas estaban en apogeo, siendo este el propulsor del desarrollo de los negocios, generando excelentes y agradables cambios. En el transcurso del tiempo, dejan de ser demandantes para ser oferentes, volviendo al mercado muy competitivo entre sus fabricantes y sub-productores, al igual que entre mayoristas. Se comprobó que, además de descubrir prácticamente los gustos del consumidor de la zona, establecieron algunas funciones: entretenimiento, mantenimiento y continuidad de la cooperación mutua. (García & Campillo, 2021)

2.2.1.1. Definición de Marketing de Servicios

El marketing de servicios es un enfoque del marketing que reconoce la capacidad de los servicios para satisfacer necesidades que no pueden ser satisfechas solamente a través de ofertas tangibles a clientes/meta. Las empresas y las organizaciones siempre han utilizado una mezcla de marketing que comprendía aspectos tangibles e intangibles para diferenciarse de sus competidores. Apoyándose en los trabajos sobre el marketing de servicios que han venido desarrollando desde los años 50 del pasado siglo un grupo de académicos europeos y norteamericanos, sus déficits específicos y sus soluciones estratégicas, se traslada la aplicación de principios generales de la gestión de marketing a la del marketing de servicios. Las características de los servicios conllevan una serie de lecturas estratégicas para la gestión del marketing: (Caballero & Lara, 2023)



- Los servicios refuerzan la imagen corporativa, por cuanto el cliente, además del producto/servicio (que es un elemento determinante en la imagen final de la empresa) percibirá el servicio que se le presta antes, durante y después del proceso de compra: la forma de informarle, la rapidez del proceso, su amabilidad, la eficiencia del servicio posventa; y todo ello afectará a la imagen del producto y, en su caso, al tipo de tienda/servicio que finalmente adquiere. (Moreno Salinas, 2023)

2.2.1.2. Características y Diferencias con el Marketing de Bienes

Diferencias del marketing de servicios con el marketing de bienes:

- a) No aplicabilidad del concepto de marketing de bienes: En el marketing de servicios, este concepto se introduce, pero la calidad, no siempre expresada físicamente, tiene una influencia decisiva sobre la percepción de la calidad.
- b) Se elimina la distinción entre bienes sustitutivos, bienes de relación o uso que exigen un mínimo esfuerzo y bienes de uso que exigen un esfuerzo progresivo. En los servicios, al no aplicarse la distinción entre atributos sencillos y combinaciones simultáneas de los mismos, y aplicarse la distinción entre calidad técnica y calidad funcional, no es aplicable.
- c) En el marketing de servicios no es aplicable la relación valor/precio, ya que el servicio lleva implícita la propuesta de valor que de él se espera, y el precio actúa como imagen de lo que el destinatario del servicio piensa que el prestatario está dispuesto a dar por su satisfacción.

Características particulares del marketing de servicios, que los diferencian de los productos tangibles:

- a) Intangibilidad: Un producto es cualquier cosa, sea tangible o intangible, que se ofrece a un mercado por un precio determinado con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Los servicios son intangibles; el consumidor conoce algunas características

del servicio (horario de apertura y cierre) pero no puede comprobar la calidad del producto ofertado.

- b) Inseparabilidad entre el servicio mismo y el proveedor del servicio: Una de las particularidades de los servicios es que no se pueden separar el proveedor del servicio del propio servicio.
- c) Heterogeneidad: Cada vez que se producirá una prestación, se espera la obtención de una cierta incomparabilidad con cualquier prestación anterior.

2.2.2. Importancia de la Imagen Corporativa en el Marketing de Servicios

Principal del marketing de servicios y su gran objetivo. Una razón para ello es, precisamente, el carácter intangible de las prestaciones de los servicios que implica que los consumidores, a la hora de valorar la fiabilidad de las promesas del proveedor (la base psicológica de la calidad percibida), tengan que apoyarse en las evidencias que encuentran en el entorno que les rodea, sobre todo en lo que conocen de la propia entidad prestadora y de su imagen empresarial. (Huaman-Carhuas et al.2023)

La imagen ejerce, como decíamos, un papel de intermediaria en la toma de decisiones por parte de los consumidores (muchos de los cuales no saben valorar adecuadamente la calidad objetiva de un servicio, sobre todo antes de consumirlo). Por otra parte, la imagen contribuye a establecer relaciones a largo plazo entre el consumidor y la entidad que le presta servicios, lo que implica, directamente, una mayor fidelización. La imagen que la empresa logre, será en buena medida un activo patrimonial de importancia para ella. Será así porque dicha imagen a la vez generada a partir de otras cualidades de la empresa, será capaz de atraer por sí misma la prueba del resto de cualidades características del producto, en este caso del servicio. La imagen suplirá al atributo si cumple una determinada condición (generada a partir de esa y otras muchas variables que configuran la percepción a una etapa previa). A la vez, la imagen es un



atributo más que, como tal, forma parte de la variable percepción del consumidor/resultados del servicio. (Pareja Magallanes & Abad Vizcarra)

2.2.2.1. Relevancia de la Imagen Corporativa en la Era Digital

Sin duda, la era digital coloca a la imagen corporativa en un plano de absoluta relevancia. Las redes sociales son el vehículo por excelencia para llegar al consumidor. El cambio experimentado en pocos años es considerable; si bien antes el consumidor era cautivo, actualmente, en un clic puede conocer opiniones, experiencias y valoraciones sobre un producto o servicio. (Kotler, 2020)

Desde el planteamiento clásico de imagen corporativa, propusieron un enfoque diferenciado para el entorno digital. Por primera vez, el usuario puede interactuar plenamente con la información, participar en la elaboración de la noticia, cotejarla con otras fuentes y viralizarla en tiempo real. Uno de los principales retos que plantea el entorno digital para la imagen corporativa es la gestión de un diálogo que se impone por la naturaleza de la multimedialidad, fragmentación y volatilidad que caracterizan la red. A través de los medios digitales, la reputación y la imagen corporativa adquieren un mayor peso que en la era de los medios tradicionales. (Ladino et al.2022)

El impacto que tienen las TIC en el quehacer cotidiano es, según varios autores, incuestionable. defienden que la convergencia de la comunicación institucional, del ámbito de las relaciones públicas, con la comunicación comercial y la comunicación mercadológica, a raíz de la gestión de las redes sociales, impone una rearquitectura del marketing-mix: del producto al contenido (content marketing), del precio a la experiencia (experience marketing), de la distribución a la información (information marketing) y del promotion al engagement (engagement marketing). A esto hay que sumarle la utilización de dispositivos móviles como smartphones/tabletas (mobile



marketing) o la democratización de la tecnología 3D para productos multimedia (3D mapping). (Camacho)

2.2.3. Elementos Clave de una Estrategia de Marketing de Servicios

Contacto personal: La confianza en los servicios se deriva básicamente de las personas que dan el servicio. Una forma de vencer las dudas de los clientes potenciales se presenta en forma evidente en los departamentos y servicios del área comercial de las principales empresas. La política de las compañías es hacer mucha publicidad de su producto y ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y de confianza. En cualquier empresa, como iniciativa para solucionar en el caso de que surja algún problema con un cliente, sería buscar la conformidad de los mismos, debiendo mantener una comunicación constante. El papel principal en todas estas tareas lo desarrolla la empresa encargada del servicio. Es por tanto la empresa responsable de conocer perfectamente su producto, sus políticas comerciales, secuencia de operaciones realizadas, fechas de ejecución. (Calsina et al.2022)

Garantía de calidad: En el ámbito de la publicidad, resulta imprescindible ofrecer una serie de garantías, reclamaciones externas a la empresa que realiza el servicio y que recaen sobre elementos del propio servicio. El objetivo viene determinado por una decisión estratégica de las empresas: ofrecer pruebas tangibles o demostraciones del servicio que hagan aumentar la credibilidad y reducir el riesgo percibido por el cliente. Instruir a los empleados para que ejecuten adecuadamente su trabajo puede ser un modo defensivo de ofrecer garantías de calidad. Acreditaciones y certificaciones de calidad: preparar a los empleados socialmente para la interacción con el cliente ayuda a crear una imagen de calidad. A las personas implica hacerles partícipes de la calidad adscritas a determinados organismos no empresariales, por ejemplo, sistemas de calidad, entidad de servicios adscrita al FIQS o HSYE. (Sevilla & García)



2.2.3.1. Segmentación de Mercado y Posicionamiento

De acuerdo a la información obtenida en encuestas realizadas a clientes actuales, la compañía ha podido determinar los siguientes roles de servicio: viajeros profesionales, turistas, pasajeros 'locales' (Lima, Arequipa, Salta), pasajeros de bajo costo (Argentina - Tucumán o Jujuy) y ahorristas (en pesos, con cajas de ahorro o efectivo para los pasajes). Para cada uno de estos roles se idearon promociones diferenciadas, así como diversos canales de comunicación entre la empresa y sus clientes. En el caso de los pasajeros de bajo costo, la gran oferta de empresas que ofrecen pasajes de avión en vuelos internos en Argentina, pelea por sacar a la compañía que pertenece a la categoría de su nicho objetivo. (Dodero & Troilo, 2021)

En consecuencia, se implementarán estrategias defensivas las cuales tienen como finalidad impedir que los competidores atraigan a su compañía oportunidades existentes. Comentamos por último que Avianca Argentina raramente se publicita y por esta razón se quiere mejorar la imagen de la compañía con respecto a los consumidores. Asimismo, de acuerdo a las encuestas realizadas a potenciales usuarios de la aerolínea se tomó el siguiente posicionamiento percibido en el sector: Avianca Argentina, con capacidad para operaciones domésticas e internacionales. Dentro de estas últimas, las rutas regionales del grupo Latam no eran todas heredadas a viajes de mercadería suprimiendo los destinos existentes para varias ciudades del interior de la Argentina (Mendoza, Rosario, etc.). Por otro lado, el grupo Andes tiene una presencia en la región pero limitada en rutas y frecuencias. Volviendo al Mercosur, Gol es el principal competidor en cuanto a vuelos internos de estos dos países y se ha provisto de una flota de aviones más modernos para ello. Ante esta situación planteada en los principales países del bloque, y teniendo en cuenta el crecimiento sostenido de la economía Argentina durante la primera parte de la actual década y todos los logros alcanzados. (de Vivie, 2022)



2.2.3.2. Diseño de la Experiencia del Cliente

El diseño de la experiencia del cliente (DEC) propone estratégicamente aumentar los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes, a partir del diseño conjunto de la oferta de valor con los clientes más rentables de la empresa. Teniendo en cuenta que todas las empresas están llamadas a ser orientadas al servicio, la percepción de los clientes se transforma en la esencia y la base de las ventajas competitivas, lo que convierte a la provisión de servicios como la fuente esencial de las ventajas competitivas. En este marco, el desarrollo del modelo DEC, propuesto por Berry y Lampitt, está compuesto por varios elementos fundamentales que fomentan el desarrollo y el posicionamiento de una marca en el mercado. El primero de ellos es el mercado objetivo que se refiere a que la empresa deberá diseñar un programa para reinventar la experiencia del cliente para captar a aquellos segmentos de mercado objetivo alineados con la estrategia de la compañía. "Cuanto más perfecto sea el ajuste entre la compañía y el cliente, mejores serán los resultados para la empresa". (Maldonado Mamani)

Dentro del mercado objetivo, es fundamental que la empresa establezca como base el concepto personalizado, ofreciendo productos que respondan a las necesidades y deseos individuales. De esta forma se entiende que no se puede diseñar la experiencia del cliente si antes no se conoce íntimamente al cliente y cinco conceptos están relacionados con esto, como son: vínculo emocional, normas de referencia, participación de los clientes en la creación de valor, segmentación y multicanalidad. El mercado de referencia se construye a partir de la competencia y complementariedades que contribuyen a la formación de la oferta de valor de una empresa en un punto específico, deberá conocer- y diseñar- para qué están yendo los clientes a la competencia, para ello deberá entender sus experiencias, entender los factores que explican estas experiencias y cuál es la



probabilidad de cambio, lo cual permitirá alinear la oferta de valor que genere esa necesidad de cambio. (Pareti et al.2020)

2.2.4. Herramientas y Tácticas Específicas para Fortalecer la Imagen Corporativa

Oportunidad. En la actualidad, las aseguradoras cuentan con una amplia variedad de contactos con sus consumidores, lo que le da jerarquía al consumo. El uso de todas estas modalidades de contacto se convierte en una excelente oportunidad para dar a conocer la organización tanto a nivel corporativo que, en mayor o menor medida, se preestablece (oficinas físicas, etc.) como a nivel de sus atributos y características particulares, independientemente de su tamaño (calidad del producto, medios de atención posventa) ya que el contacto tiene un fuerte efecto emocional, basado en la percepción personal. De base tecnológica: las áreas de informática deben contribuir, desde su propio ámbito, a la comunicación de los valores corporativos propiciando y potenciando la realización de operativas vistosas, fáciles de realizar, que den una imagen de empresa moderna y tecnológicamente avanzada. (Ullu Muñoz, 2023)

- Descenso de barreras sectoriales / ramas de negocios. Lo ideal sería que cada nuevo contacto que establezca la empresa con el consumidor suponga como una primera toma de contacto. Sin embargo, esta situación se encuentra con una barrera previa que está basada en la imagen de las compañías aseguradoras: desde un punto de vista sectorial y de rama de negocio, el sector asegurador está asociado a una tipología de organización muy concreta donde la imagen de una aseguradora suele ir asociada a un grupo de entidades. Conviene favorecer, desde todas las áreas, que cada tipo de contacto que el consumidor tenga con un "servicio asociado" (con el "ramo de seguros...") sea también un nuevo paso en el conocimiento de la compañía. (Cortés Urquijo, 2022)



2.2.4.1. Marketing de Contenidos y Storytelling

Definir correctamente una estrategia de contenidos y emplear storytelling es fundamental para que la presencia en red de una empresa se perciba como una fuente válida y fiable de información, así como para vincular internamente a la organización con los valores corporativos. En Internet, un blog empresarial va a permitir a la compañía mantener conversaciones directas con sus clientes, en una especie de escaparate de contenidos en el que la empresa debe promocionar sus valores frente a otras marcas. Su importancia y vinculación con la estrategia de contenidos y el marketing de contenidos se ve grabada por la importancia que están adquiriendo los generadores de contenidos, en especial de los contenidos que posicionan SEO. (Cayo Alván)

Además, los blogs permiten humanizar el contenido de la compañía mostrando entrevistas, opiniones, curiosidades, hechos y opiniones que la venden como cercana, creíble e inspiradora. Tales como en otros medios, las noticias que redacte un blog deben estar escritas con un criterio periodístico, donde el storytelling juegue un papel importante. El titular debe representar con claridad la noticia así como el enfoque comercial; la noticia debe atraernos, por tanto, el enfoque empresarial debe enriquecerse de elementos atractivos para potenciales clientes; y, a lo largo de la breve noticia, emplearemos los recursos del storytelling aportando algún dato más y, sobre todo, elementos atractivos. (Ramirez Vergaray & Rodriguez Julca..., 2021)

El Social Media Marketing: Si antes fue la empresa la que expuso contenidos en Internet a través del blog, con la SMM, es decir, la participación de la empresa en redes sociales, se propicia que la comunicación fluya también en sentido contrario. La empresa utiliza un perfil dentro de la red para mantener una comunicación interactiva y personal con usuarios y clientes, de forma que obtiene a cambio información y expectativas; además, el SM supone un canal adicional para realizar promoción. (Mena Carmen, 2023)



2.2.4.2. Gestión de Redes Sociales y Reputación Online

Los medios sociales, Social Media en inglés, son un entorno de alto dinamismo e interrelación. Para que una empresa sea social media, no solo basta con estar en redes sociales, sino que hay que establecer términos de relación no solo en volumen, sino de calidad, buscando la máxima conversión de los fans o seguidores, y siempre conservando el vínculo afectivo entre ellos para evitar su evasión. Este apartado se centrará en cómo una empresa de servicios puede gestionar eficazmente las redes sociales, utilizarlas para minar la opinión y mantener los comentarios positivos, dando a conocer la existencia de servicios adicionales y online. (Quevedo et al.2020)

Por estas razones, la reputación online es vital en el marketing de servicios: a través de la web 2.0 el cliente puede difundir su mala experiencia, mientras que en los medios de marketing tradicionales este mensaje no llega más allá de sus círculos de amistades o conocidos. Tal y como se ha apuntado anteriormente, la atmósfera de una empresa no es donde se respira, sino lo que se comunica. El cliente solo puede evaluar directamente lo que sucede en primera línea, y en un negocio de servicios esto no es abundante, pero lo que el cliente recibe son pistas, claves que interpreta y dirigen su actitudes. (Oñate et al., 2020)

Por lo tanto, el cliente depende del personal, la comunicación y de la atmósfera para hacerse su siguiente juicio comparativo: éstas dos últimas serán las que se puedan manipular a través de la comunicación interna y externa. Por los motivos anteriores, Internet es una fuente de reputación o comunicación imprescindible para mantener como siempre limpias. Separar REPÜTARIO Y NON REPÜTARIO: no daremos una seguridad ni validaremos tus opiniones o decisiones. Todos los datos y argumentos que aportas el usuario conoce el producto o servicio que valora y no dentro de incomunicación. (Callañaupa Barrientos)



2.2.5. Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas

2.2.5.1. Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación se basa en la pauta para la publicidad, las relaciones públicas y la evolución de una serie de medios de comunicación para defender y reforzar una imagen de marca. Dada la nueva estrategia de marketing basada en la creación de un poderoso plan de contacto con el cliente, el presupuesto en la comunicación debe ser significativamente mayor a la implementada durante los primeros años de vida de la empresa. (Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira, 2021)

- Publicidad. En relación con la comunicación, se ha llevado a cabo durante el último semestre de 2009 una campaña de publicidad a cargo de Ortiz&Martínez (grupo Publicitario SOMBRA) que ya había realizado para ExpoSalus 360 1ª friable, la primera versión de la enciclopedia interactiva sobre enfermedades contada desde el punto de vista del propio paciente. Esta campaña ha conestado del desarrollo de soporte para marketing online: banners flash nos USA. Encuadrados en algunas de las principales web técnicas (institucionales, clínicos y medicamentos). Y que se han comen zan parciales que han recibido unos 600.000 adjudicaciones entre ellos. Toda el páginas web han recibido 23.000 visitas y los Drags de la familia Friable 1.092.820 páginas. Además, may préstamos para la ampliación y permite la economía de la piel con el lanzamiento. Se han llevado a cabo unas acciones enfocadas al target diferenciación. Para incentivar 6. Mauri. C: Técnicas de comunicación no convencional. ASTRO diario de marketing No.448. 24 de julio de 2009 la relación población de médicos y comerciales farmacéuticos que son village con los equipos a visitar "El Valle de los Dragones" y "La Farmacia". En esta población adulta en el rango de 22-25 años, estudiantes de medicina hoy, la farmacia mañana, se les ha regalado un fin Rocket Jump Proximal fin de foro combinar 825 cantidades igF-1 rbd



piratórias. Estos dos agrupaciones son fisiológicamente equivalentes a sus correspondientes ligandos y se comportan como comunicaciones digitales quiescentes una vez ligados al receptor.

2.2.5.2. Campañas de Comunicación Integrada

Desde el punto de vista del conocimiento previo, se consideran los siguientes aspectos detectados en la situación actual del servicio de postventa:

Nivel de vinculación: La vinculación es baja, sobre todo en lo que respecta a la realización de mantenimiento con el concesionario de la marca. Existe un desconocimiento del público acerca de que las plantas generadoras de energía están atendidas por el concesionario de la marca (existen clientes que actualmente realizan el mantenimiento con otro proveedor). Asimismo, a nivel de lubricantes, la marca está prácticamente ausente en el mercado del proyecto a nivel regional, ya que los usuarios prefieren los lubricantes de una empresa productora de energía de la competencia. Después de la implementación del PRO (analógico), causa malestar en algunos usuarios que el producto no se encuentre en el contrato del equipamiento electrónico del paquete electromecánico. Por último, a nivel del conocimiento de los servicios también es bajo el grado de vinculación. El cliente tiene poca información de los servicios prestados por la marca para su parque de equipos. (BERTUZZI et al., 2023)

Uso de creatividad no convencional en la realización de acciones de marketing: basado en lo aprendido en la marca mediante los diferentes concursos promovidos en el noroeste de Europa, se tiene previsto que conceptos no convencionales generen diferentes percepciones en el campo y concesionarios. A pesar de que en el mercado de CFB actual prácticamente todos los equipos de competencia están comercializados en RAC por respeto a la red, se ha tomado la iniciativa de lanzar una campaña de publicidad bajo el concepto "New", basada en los atributos de la tecnología y que es soportada con el



concepto "Anuncio prensa", destinado a generar testimonios en relación a la VÓ (comentario consistente en indicar que la planta posee la misma tecnología de secado) e informar sobre la campaña de pruebas de materiales que incluye. (Selva-Ruiz, 2021)

2.2.6. Evaluación y Medición de Resultados en la Estrategia de Marketing de Servicios

Una vez que el planteamiento básico ha sido establecido y previo a su puesta en marcha, deberá medirse de forma sistemática los aspectos detectados como posibles de mejora para la satisfacción y vinculación de los colaboradores hacia las metas y objetivos planteados en la organización. Un posible mecanismo para hacerlo es por medio de la investigación/formato de recolección de información que permita a las organizaciones una vinculación directa entre "escape customer"/manifestaciones de insatisfacción. Unifica en un solo formulario varias de las características esenciales que debe utilizar la organización para la obtención periódica de información a partir de los datos de facturación/gestión, la vinculación para alentar y retener a sus empleados y el análisis particular de la estructura de trabajo y opinión de sus clientes si el personal tiene contacto con ellos. Los elementos enunciados permiten pensar que está relacionado con dos conceptos: satisfacción del cliente y marketing interno. (Nakasone Vega, 2021)

Los atributos es necesariamente el planteo para la satisfacción o customer satisfaction. Este modelo conceptual se ubica claramente en el ámbito de la gestión de ventas y calidad de servicio y que diferentes datos empíricos permiten colegir y somos sostenidos por otras fuerzas filosóficas y conceptuales. Según Kotler, pág. 15, existen cinco conceptos bajo los cuales las organizaciones dirigen su orientación a los clientes y definen sus actividades de marketing. Marketing masivo: primero que nada, orientación a la producción masiva. Naturalmente, una empresa tendría la esperanza de que con precios bajos, el atractivo y la competencia los compre. La resistencia del cliente a

adquirir será simplemente sorpresa al encontrarse tan buen producto tan económico.
(Fernandez Cabrera, 2023)

2.2.6.1. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)

- Valor de la empresa: Para la relación intercedente, para satisfacer a todas las partes interesadas de acuerdo con el objetivo de la empresa.

Existe cierta correlación entre el valor de una empresa y la calificación en redes sociales y las iniciativas sostenibles. Esta propuesta se manifiesta con varias diferencias respecto a la metodología tradicional y domina el capital del proyecto cuenta con la colaboración y la participación activa de las partes interesadas para la identificación y evaluación financiera. Los indicadores tradicionales miden los resultados, mientras que las iniciativas responsables permiten el análisis del valor para los interesados, el resultado de la operación que incrementa la creación y el mantenimiento del valor en el tiempo.
(Canaval Saavedra & Morales Villegas, 2023)

- Beneficios: Los beneficios de los recursos humanos de la organización pueden activarse si se adoptan mejores características para poner al personal en condiciones de trabajar con una actitud reconciliada en consonancia con lo que la organización espera: la calidad, el agradecimiento, la clientela y el beneficio sostenido de la empresa y su mejor desempeño en general. La principal ventaja que nos ofrece la utilización de los KPI es que puede desarrollar lo que se conoce como la gestión de un solo vistazo, es decir, que los indicadores claves de desempeño nos proporcionan la mayoría de la información imprescindible y esencial relativa al funcionamiento de nuestra organización con una sola mirada. La relación entre los KPIs y el valor de un proyecto se presenta en consecuencia con algunas desigualdades si la metodología tradicional invita a un alto grado de subjetividad debido a la escasez de datos que sustenta las estimaciones; este está mucho más estructurado porque los indicadores, una vez

seleccionados, son prácticamente objetivos y no pueden ser superados una vez determinado su signo. (Hernandis Teruel, 2023)

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- Definición de Marketing de Servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se enfoca en la promoción y venta de servicios en lugar de productos tangibles. A diferencia del marketing de bienes, el marketing de servicios se enfrenta a desafíos únicos debido a la naturaleza intangible, inseparable, heterogénea y perecedera de los servicios. Los servicios no pueden ser vistos, tocados ni almacenados antes de su compra, lo que los hace intangibles. La producción y el consumo de servicios ocurren simultáneamente, lo que se conoce como inseparabilidad. Además, los servicios son altamente variables, dependiendo de quién los proporciona y en qué circunstancias, lo que introduce heterogeneidad. Finalmente, los servicios no pueden ser almacenados para su venta o uso posterior, lo que se conoce como perecibilidad.

- Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un activo crucial en el marketing de servicios. Dado que los servicios son intangibles, los clientes a menudo se basan en percepciones y reputaciones para tomar decisiones de compra. Una imagen corporativa sólida puede influir positivamente en la lealtad del cliente, la satisfacción y la confianza. La percepción que tienen los clientes sobre una organización puede determinar su predisposición a elegir sus servicios frente a los de la competencia. Por lo tanto, gestionar y mejorar la imagen corporativa es fundamental para cualquier organización que ofrezca servicios.

- Estrategias de Marketing de Servicios

Para abordar las características únicas del marketing de servicios, se utilizan diversas estrategias que se centran en los siguientes elementos:



- **Producto (Service):**

En el marketing de servicios, el "producto" se refiere a la oferta de servicios. Es fundamental garantizar que el servicio ofrecido sea de alta calidad y satisfaga las necesidades y expectativas del cliente.

- **Precio:**

La estrategia de fijación de precios debe reflejar el valor percibido del servicio por parte del cliente. Es importante considerar factores como la competencia, la demanda y los costos para establecer precios que sean competitivos y atractivos.

Plaza (Distribución):

La eficiencia en la entrega y la accesibilidad del servicio son esenciales. Esto implica garantizar que los servicios estén disponibles en el momento y lugar adecuados para los clientes.

- **Promoción:**

La comunicación efectiva de los beneficios y características del servicio es crucial para atraer y retener clientes. Esto incluye publicidad, relaciones públicas y otras tácticas promocionales.

- **Personas:**

El personal que interactúa con los clientes juega un papel crucial en la prestación de servicios. Es esencial capacitar y motivar al personal para asegurar un servicio de alta calidad.

- **Procesos:**

La optimización de los procesos de entrega de servicios puede mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Esto incluye la estandarización de procedimientos y la implementación de tecnologías que faciliten el servicio.

- **Evidencias Físicas:**



Dado que los servicios son intangibles, los elementos tangibles como instalaciones, uniformes y material de marketing pueden reforzar la percepción de calidad del servicio.

- Productividad y Calidad:

Medir y mejorar continuamente la productividad y la calidad del servicio es esencial para mantener la competitividad y la satisfacción del cliente.

- Modelo de Lovelock para Marketing de Servicios

El modelo de Lovelock destaca la necesidad de un enfoque integral que combine varios elementos del marketing para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de una organización. Este modelo sugiere que una gestión efectiva de la relación con los clientes, la implementación de estrategias de servicio personalizadas y el uso de tecnologías avanzadas son esenciales para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente. Además, resalta la importancia de entender y satisfacer las expectativas del cliente en cada punto de contacto.

- Operacionalización de Variables

Para evaluar el impacto de las estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa, es necesario definir y medir variables clave. Las variables independientes incluyen las diversas estrategias de marketing de servicios, mientras que las variables dependientes se centran en la imagen corporativa. Las dimensiones a considerar incluyen la reputación, la credibilidad, la confianza y la percepción general de la organización.

- Evaluación y Medición de Resultados

La implementación de una estrategia de marketing de servicios debe ser evaluada mediante indicadores clave de desempeño (KPIs). Estos indicadores medirán aspectos como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la eficiencia de los procesos y la percepción de la imagen corporativa. La recolección de datos puede realizarse a través de



encuestas, entrevistas y análisis documental, permitiendo una evaluación integral del impacto de las estrategias implementadas.

- Aplicación Práctica y Recomendaciones

Finalmente, las estrategias deben traducirse en acciones concretas que aborden las deficiencias identificadas en el diagnóstico inicial, mejoren la satisfacción del cliente y fortalezcan la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Esto incluye mejorar la comunicación, promover los logros de la organización y ofrecer servicios valiosos y de alta calidad. Un enfoque integral y bien estructurado asegurará la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más completa del problema de investigación (Creswell, 2014).

3.2. TIPO

La investigación es de tipo aplicada. Busca solucionar un problema específico y práctico relacionado con la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.3. NIVEL

El nivel de la investigación es descriptivo y explicativo. Se describen las características de la situación actual y se exploran las relaciones causales entre la estrategia de marketing de servicios y la imagen corporativa (Sampieri, Collado y Lucio, 2014).



3.4. DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental y transversal. No se manipulan variables independientes y la recolección de datos se realiza en un único punto en el tiempo (Kerlinger y Lee, 2002).

3.5. MÉTODO

El método utilizado es cuantitativo para la recolección y análisis de datos a través de encuestas, y cualitativo para obtener información más profunda mediante entrevistas y focus groups (Creswell, 2014).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de la investigación es la ciudad de Juliaca, enfocándose en los stakeholders de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, incluyendo empresarios, miembros de la Cámara y el público en general.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población está compuesta por 26 colaboradores y 642 socios de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.

3.7.2. Muestra

Dado el tamaño de la población, se utilizará muestreo probabilístico estratificado para asegurar que todos los grupos dentro de la población estén representados adecuadamente.

- Colaboradores: Se espera encuestar a todos los 26 colaboradores debido a su número manejable.
- Socios: Se calculará una muestra representativa de los 642 socios utilizando una fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas.

Cálculo del tamaño de la muestra para los socios:



Usando la fórmula de tamaño de muestra para una población finita:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1) E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

$N = 642$ (tamaño de la población)

$Z = 1.96$ (valor Z para un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (proporción estimada de la población)

$q = 0.5 (1 - p)$

$E = 0.05$ (margen de error)

Calculando el tamaño de la muestra:

$n = 240$

Por lo tanto, se encuestarán aproximadamente 240 socios.

3.8. TÉCNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- Técnicas: Encuestas, entrevistas y focus groups.
- Fuentes: Primarias (datos recolectados directamente de los encuestados e entrevistados).
- Instrumentos: Cuestionarios estructurados para encuestas, guías de entrevistas y de focus groups (Flick, 2015).

3.9. VALIDACIÓN DE LA CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Las hipótesis serán contrastadas mediante el análisis de datos recolectados. Se utilizarán pruebas estadísticas para evaluar la relación entre la estrategia de marketing de servicios y la imagen corporativa (Field, 2013).



3.10. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento se asegurará mediante la revisión de expertos y pruebas piloto. La confiabilidad se evaluará utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de los cuestionarios (Nunnally y Bernstein, 1994).

3.11. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

- Recolección de Datos:
 - Aplicación de encuestas a los 26 colaboradores y aproximadamente 240 socios de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.
 - Realización de entrevistas y focus groups con stakeholders clave.
- Procesamiento de Datos:
 - Análisis cuantitativo de las encuestas utilizando software estadístico (SPSS).
 - Análisis cualitativo de las entrevistas y focus groups mediante codificación y categorización de temas (Creswell, 2014).
- Interpretación de Resultados:
 - Interpretación de los resultados cuantitativos y cualitativos para identificar patrones y relaciones significativas.
- Reporte de Hallazgos:
 - Elaboración de un informe detallado con los hallazgos y recomendaciones basadas en el análisis de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1.1. Diagnóstico actual de la cámara de comercio

A. Análisis FODA

Tabla 2

Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Competitividad en precios	- Baja capacidad de innovación
- Presencia en web institucional y redes sociales	- Presupuesto limitado para capacitación y entrenamiento
- Buena reputación	- Personal de mayor edad con menor adaptabilidad
- Amplia experiencia institucional	- Problemas de liquidez
- Infraestructura adecuada para funciones administrativas	- Falta de un proceso estructurado de selección y reclutamiento
- Conocimiento profundo de las necesidades de los clientes	- Ausencia de un plan de formación y capacitación
- Ubicación céntrica y estratégica	- Falta de estrategias efectivas de atención al cliente
- Relación directa con empresas de diversos sectores	- Resistencia organizacional al cambio
- Facilidad de pago mediante medios electrónicos	- Falta de metas e incentivos claros para el personal
- Personal comprometido y con iniciativa	- Desorganización en los procesos operativos
- Tarifas estables en los servicios	- Bajos niveles de satisfacción del cliente

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 3

Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Creciente demanda de servicios empresariales	- Competencia salarial en otras organizaciones
- Acceso a tecnologías avanzadas	- Incertidumbre económica debido a la crisis sanitaria
- Participación en ferias empresariales	- Desconfianza por parte del público
- Implementación de modelos de gestión exitosos de cámaras nacionales e internacionales	- Recesión económica
- Convenios con universidades y organismos internacionales	- Competencia con organizaciones de mayor capacidad económica para promoción y expansión

Nota: *Elaboración propia*

B. Evaluación causada por la COVID – 19

Tabla 4

Evaluación causas por la COVID – 19 en la economía internacional

País	1T 2020	2T 2020	3T 2020	4T 2020	1T 2021	2T 2021
Alemania	-1.9	-11.3	-3.7	-2.9	-4.9	-3.0
Francia	-5.4	-18.6	-3.6	-4.3	-4.0	-3.4
Italia	-5.8	-18.2	-5.2	-6.5	-6.5	-4.0
España	-4.3	-21.6	-8.6	-8.3	-8.3	-6.1
Holanda	-0.2	-9.2	-2.6	-2.9	-2.6	-0.4
Reino Unido	-2.2	-21.4	-8.5	-7.3	-8.2	-4.0
Estados Unidos	0.6	-9.1	-2.9	-2.3	1.1	2.0
Argentina	-5.2	-19.0	-10.1	-4.3	-2.8	-3.7
Brasil	-0.3	-10.9	-3.9	-1.1	0.7	0.1
Chile	0.2	-14.2	-9.0	0.0	3.1	1.3
Colombia	0.7	-15.8	-8.5	-3.6	1.8	-1.0
México	-1.3	-18.7	-8.7	-4.5	-4.9	-2.8
Perú	-3.9	-29.9	-8.8	-1.4	0.4	-0.6

Nota: *informe del PBI rango de tiempo 2020 – 2021*



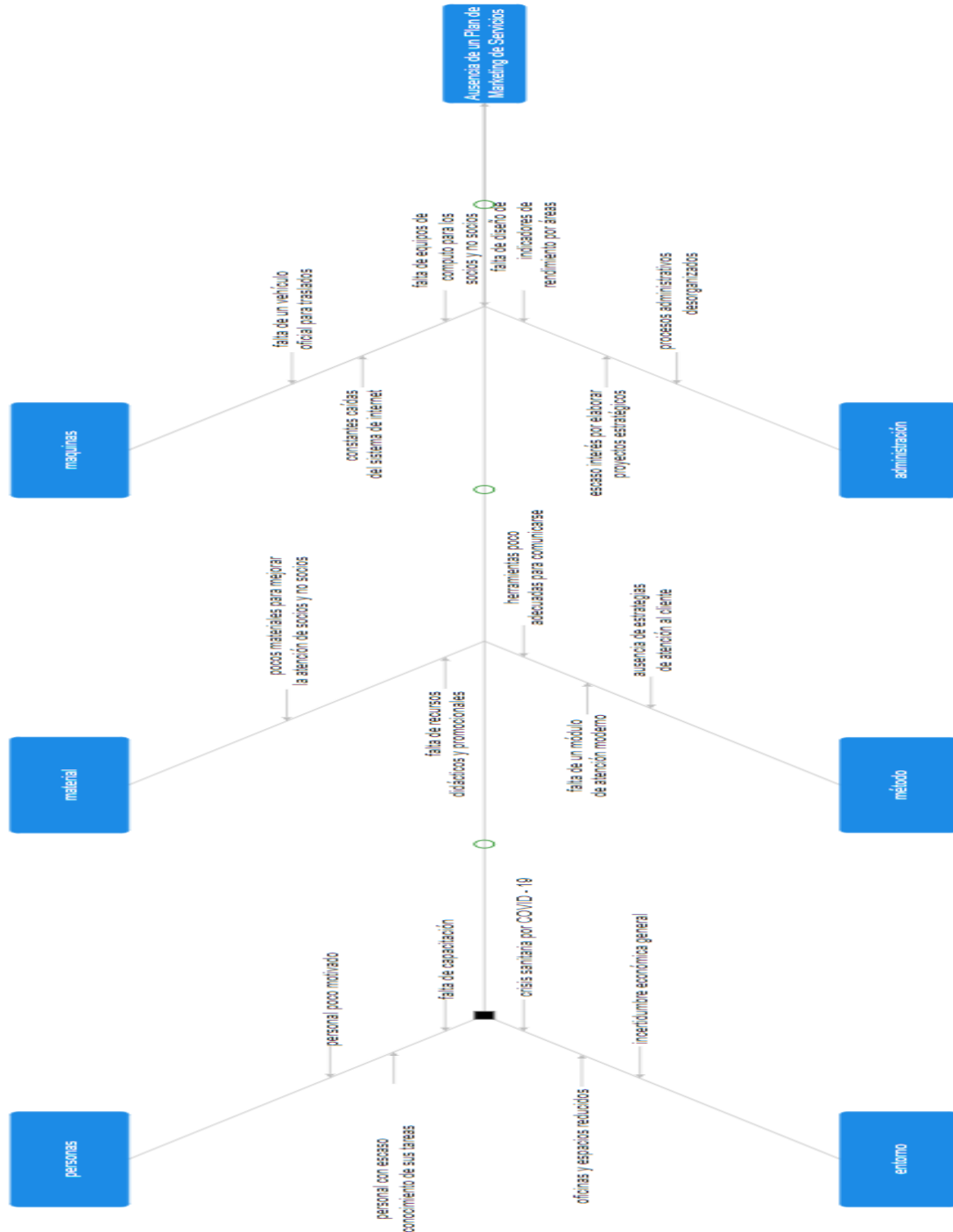
La tabla de variación porcentual interanual del PIB de diversos países durante 2020 y 2021 refleja el severo impacto económico de la pandemia de COVID-19 y la lenta recuperación en los años subsecuentes. En particular, Perú experimentó una drástica contracción económica del -29.9% en el segundo trimestre de 2020, uno de los descensos más agudos a nivel global, seguido de una ligera recuperación en el primer trimestre de 2021 con un crecimiento del 0.4%, pero volvió a caer a -0.6% en el segundo trimestre de 2021. Este contexto económico adverso es crucial para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, ya que indica un entorno desafiante en el que las empresas locales están operando y subraya la necesidad de estrategias efectivas de apoyo y recuperación.

Para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, estos datos implican la necesidad de fortalecer la resiliencia de sus miembros mediante la adaptación a nuevas tecnologías y la capacitación en gestión de crisis. Además, es esencial comunicar de manera efectiva las iniciativas y esfuerzos de la Cámara para apoyar a las empresas locales, lo que puede mejorar la percepción y la imagen corporativa. Promover casos de éxito de empresas que han logrado recuperarse con el apoyo de la Cámara puede servir como testimonio de su valor y eficacia. Asimismo, comparar y adaptar estrategias exitosas de cámaras de comercio en otros países puede proporcionar ideas valiosas para la recuperación económica local. En resumen, una estrategia de marketing de servicios enfocada en la resiliencia, la recuperación y la comunicación efectiva puede fortalecer significativamente la imagen corporativa de la Cámara en un entorno económico post-pandemia.

C. Evaluación de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota: *Elaboración propia*



4.1.2. Evaluación de la imagen corporativa

1. Según los colaboradores

Tabla 5

Según los colaboradores

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	14	52.37%
Insatisfecho	8	29.19%
Neutral	4	14.30%
Satisfecho	1	4.14%
Muy satisfecho	0	0.00%
Total	26	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

Los resultados de la encuesta revelan una percepción mayoritariamente negativa de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca entre sus trabajadores. Un significativo 52.37% de los empleados se sienten muy insatisfechos, y un 29.19% se muestran insatisfechos, lo que sugiere que más del 80% de la fuerza laboral tiene una visión desfavorable. Solo el 4.14% de los trabajadores se sienten satisfechos, y ninguno se siente muy satisfecho. Esta percepción negativa destaca la urgencia de implementar una estrategia de marketing de servicios que no solo aborde las necesidades externas, sino que también revitalice la moral y la percepción interna. Mejorar la imagen corporativa desde adentro es esencial para fomentar un ambiente de trabajo positivo y comprometido, lo que, a su vez, se reflejará en la calidad de los servicios ofrecidos y en la percepción externa de la Cámara. Este enfoque integral es fundamental para el éxito del proyecto y para fortalecer la reputación y eficacia de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca.

2. Según los socios

Tabla 6

Según los socios

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	24	45.67%
Insatisfecho	20	38.12%
Neutral	7	12.82%
Satisfecho	2	3.39%
Muy satisfecho	0	0.00%
Total	53	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

La percepción de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca desde la perspectiva de los socios también refleja una opinión mayoritariamente negativa. Un 45.67% de los socios se sienten muy insatisfechos, y un 38.12% están insatisfechos, sumando así más del 80% de insatisfacción total. Solamente un 3.39% de los socios se sienten satisfechos, y ninguno se siente muy satisfecho con la imagen corporativa actual. Estos resultados subrayan la necesidad urgente de revisar y mejorar la estrategia de marketing de servicios de la Cámara. Abordar esta percepción negativa es crucial no solo para mejorar la satisfacción y fidelidad de los socios actuales, sino también para atraer nuevos socios y fortalecer la reputación de la Cámara en la comunidad empresarial. Un enfoque estratégico que incluya la mejora de la comunicación, la promoción de logros y la oferta de servicios valiosos puede ayudar a revertir esta percepción y consolidar una imagen corporativa positiva y fuerte.

3. Según personas externas

Tabla 7

Según las personas externas

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	16	44.94%
Insatisfecho	15	40.38%
Neutral	3	9.05%
Satisfecho	2	5.20%
Muy satisfecho	0	0.43%
Total	36	100.00%

Nota: *Elaboración propia*

La percepción de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca desde la perspectiva de los no socios revela una insatisfacción predominante. Un 44.94% de los no socios se sienten muy insatisfechos y un 40.38% están insatisfechos, lo que significa que más del 85% de los no socios tienen una visión negativa. Solo el 5.20% de los no socios se sienten satisfechos y ninguno se siente muy satisfecho con la imagen corporativa actual. Estos resultados indican la necesidad imperiosa de mejorar la percepción externa de la Cámara. Implementar una estrategia de marketing de servicios que aborde estas percepciones negativas es crucial para atraer nuevos miembros y mejorar la imagen general de la Cámara. La mejora de la comunicación, la visibilidad de los logros y la oferta de servicios relevantes y valiosos pueden contribuir a cambiar la percepción de los no socios y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca en la comunidad empresarial.

4.1.3. Evaluación del plan de marketing (8Ps)

1. Evaluación desde el área de formación empresarial

Tabla 8

Evaluación desde el área de formación empresarial

DIMENSIÓN	DEFICIENCIAS
Desarrollo de servicios	<ul style="list-style-type: none">- Materiales del curso insuficientes.- Bajo reconocimiento de la marca para la emisión de certificados académicos y empresariales.- El nivel académico de los instructores no cumple con las expectativas.- Falta de un proceso adecuado para el servicio postventa.- No se utiliza la entrega a domicilio para los certificados solicitados por los clientes.
Distribución de servicios	<ul style="list-style-type: none">- Retrasos en la entrega de certificados.- Uso inadecuado de canales tecnológicos para la entrega de certificados.
Fijación de precios y gestión de ingresos	<ul style="list-style-type: none">- Falta de segmentación adecuada de clientes.- No se calcula la demanda de manera precisa.
Promoción y educación del cliente	<ul style="list-style-type: none">- Falta de materiales educativos para informar sobre los servicios.- Ausencia de técnicas efectivas de comunicación (persuasión) dirigidas al cliente.- No se emplean estrategias motivacionales para incentivar la adquisición de servicios.- Ausencia de flujogramas que cubran desde la producción hasta el servicio postventa en los cursos.
Procesos	<ul style="list-style-type: none">- No se involucra a los clientes en encuestas de satisfacción continuas.- Interacción deficiente del personal con los clientes.- Falta de tecnología avanzada (equipos modernos).- Apariencia desordenada, afectando la percepción profesional.
Instalaciones físicas	<ul style="list-style-type: none">- Instalaciones internas descuidadas.- Falta de espacios diseñados para fomentar la interacción y recordación positiva.
Personal	<ul style="list-style-type: none">- Manual de organización y funciones desactualizado.- El personal no sigue manuales o políticas.- Falta de un programa de motivación del personal.- La formación no es percibida como una herramienta clave para el desarrollo del recurso humano.
Productividad y calidad	<ul style="list-style-type: none">- Falta de integración de la formación como parte esencial del crecimiento del capital humano.

Nota: *Elaboración propia*

La tabla destaca varias deficiencias críticas en el Centro de Formación y Desarrollo Empresarial. En el área de desarrollo de servicios, se observan materiales insuficientes, bajo reconocimiento de la marca y un nivel académico de los instructores que no cumple



con las expectativas. Además, la falta de un proceso postventa adecuado es evidente. La distribución de servicios presenta problemas con la entrega a domicilio y el uso ineficiente de canales tecnológicos, lo que causa retrasos en la entrega de certificados.

La fijación de precios y la gestión de ingresos no consideran una segmentación adecuada de los clientes ni un cálculo preciso de la demanda, lo que limita la efectividad financiera. En cuanto a la promoción y educación del cliente, la carencia de materiales educativos y técnicas efectivas de comunicación afecta la adquisición de servicios. Los procesos internos son deficientes, con ausencia de flujogramas completos y poca interacción con los clientes para evaluar su satisfacción.

Las instalaciones físicas presentan una apariencia desordenada y descuidada, afectando la percepción profesional del centro. Además, hay una falta de espacios diseñados para fomentar una interacción positiva. El personal carece de un manual actualizado de organización y funciones, y no sigue políticas establecidas, lo que se agrava por la falta de programas de motivación. Finalmente, la formación no es vista como un componente esencial para el desarrollo del capital humano, lo que limita su integración en el crecimiento organizacional.

2. Evaluación del área de comercio exterior

Tabla 9

Evaluación desde el área de comercio exterior

DIMENSIÓN	DEFICIENCIAS
Desarrollo de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none">- Falta de reconocimiento de marca para la entrega de certificados de origen y reportes dinámicos por sectores, empresas, productos, mercados y logística de comercio exterior.- Ausencia de un tablero interactivo que facilite el cambio de información y la comprensión organizacional.
Distribución de servicios	<ul style="list-style-type: none">- No se utilizan sistemas digitales para la entrega de certificados de origen.- Retrasos en la entrega de certificados.
Fijación de precios y gestión de ingresos	<ul style="list-style-type: none">- No se proyecta la demanda adecuadamente debido al desconocimiento de las necesidades del mercado.
Promoción y educación del cliente	<ul style="list-style-type: none">- Falta de aplicación de estrategias de persuasión al cliente.
Procesos	<ul style="list-style-type: none">- No se involucra a los clientes en encuestas de satisfacción continuas.- Falta de tecnología o datos eficientes para consumidores y proveedores extranjeros en cada producto o mercado.
Instalaciones físicas	<ul style="list-style-type: none">- Apariencia descuidada de las instalaciones internas, afectando la percepción profesional del gremio exportador.
Personal	<ul style="list-style-type: none">- Falta de un manual de procesos.
Productividad y calidad	<ul style="list-style-type: none">- Los servicios actuales no aprovechan su potencial para ser una herramienta clave en el desarrollo organizacional.

Nota: Elaboración propia

La tabla destaca varias deficiencias críticas en el área de Comercio Exterior. En el desarrollo de productos y servicios, se observa una falta de reconocimiento de marca para la entrega de certificados de origen y reportes dinámicos, así como la ausencia de un tablero interactivo para mejorar la gestión de la información. La distribución de servicios presenta problemas con la falta de sistemas digitales y retrasos en la entrega de certificados.

La fijación de precios y la gestión de ingresos son ineficaces debido a la falta de proyección de demanda y conocimiento de las necesidades del mercado. En cuanto a la



promoción y educación del cliente, la carencia de estrategias de persuasión afecta negativamente la adquisición de servicios. Los procesos internos son deficientes, con poca participación del cliente en encuestas de satisfacción y falta de tecnología eficiente para consumidores y proveedores extranjeros.

Las instalaciones físicas presentan una apariencia descuidada, afectando la percepción profesional del gremio exportador. Además, la falta de un manual de procesos para el personal agrava la desorganización interna. Por último, la productividad y calidad de los servicios actuales no se aprovechan como herramientas claves para el desarrollo de la organización.

3. Evaluación del área mora y protesto

Tabla 10

Evaluación según el área de mora y protesto

DIMENSIÓN	DEFICIENCIAS
Desarrollo de servicios	- No existe un flujo de servicio adecuado para brindar facilidades sobre la situación financiera y legal de los clientes.
Distribución de servicios	- Retrasos en la entrega de resultados y en el registro de títulos valores protestados y en mora, así como procesos judiciales sobre cheques a nivel nacional.
Fijación de precios y gestión de ingresos	- Falta de cálculo de la demanda.
Promoción y educación del cliente	- No se utilizan herramientas psicológicas para motivar la solicitud del servicio.
Procesos	- Falta de participación del cliente en encuestas de satisfacción continuas. - Interacción deficiente del personal con los clientes.
Instalaciones físicas	- Apariencia descuidada de las instalaciones.
Personal	- Falta de un manual de organización y funciones.
Productividad y calidad	- Los servicios actuales no tienen el potencial de ser una herramienta efectiva en el proceso de crédito para empresas, no brindando suficiente seguridad crediticia y actualización de la situación financiera para generar relaciones comerciales confiables con clientes y proveedores.

Nota: *Elaboración propia*



El análisis del área de Protestos y Moras revela varias deficiencias críticas que afectan la eficiencia y la percepción del servicio. En el desarrollo de servicios, se observa la ausencia de un flujo adecuado para proporcionar información financiera y legal a los clientes. La distribución de servicios se ve afectada por retrasos en la entrega de resultados y en el registro de títulos valores protestados y en mora, así como en los procesos judiciales relacionados con cheques.

La fijación de precios y la gestión de ingresos presentan una deficiencia significativa debido a la falta de cálculo de la demanda. La promoción y educación del cliente son insuficientes, ya que no se utilizan estrategias psicológicas para incentivar la solicitud de servicios. Los procesos internos muestran una carencia de participación del cliente en encuestas de satisfacción continuas y una interacción deficiente del personal con los clientes.

Las instalaciones físicas presentan una apariencia desordenada, lo que afecta negativamente la percepción profesional. Además, la falta de un manual de organización y funciones para el personal agrava la desorganización interna. En términos de productividad y calidad, los servicios actuales no son vistos como herramientas efectivas en el proceso de crédito para empresas, lo que limita su potencial para brindar seguridad crediticia y mantener la información financiera actualizada, esencial para establecer relaciones comerciales confiables con clientes y proveedores.



4. Evaluación área de formalizaciones empresariales

Tabla 11

Evaluación según el área de formalización empresarial

DIMENSIÓN	DEFICIENCIAS
Desarrollo de productos y servicios	- Bajo reconocimiento de la marca para procesos de formalización.
Distribución de servicios	- Retrasos en el proceso de formalización. - Uso inadecuado de canales tecnológicos para la formalización.
Fijación de precios y gestión de ingresos	- Falta de estructuración en los tipos de clientes. - No se calcula la demanda adecuadamente.
Promoción y educación del cliente	- Falta de materiales informativos sobre los servicios. - No se aplican técnicas de persuasión efectivas al cliente. - No se involucra a los clientes en encuestas de satisfacción
Procesos	continuas.
Instalaciones físicas	- Apariencia descuidada de las instalaciones internas, afectando la percepción empresarial.
Personal	- Falta de un manual de organización y funciones (MOF).
Productividad y calidad	- El proceso de formalización no se percibe como una herramienta efectiva para el desarrollo organizacional.

Nota: *Elaboración propia*

El análisis del área de Formalización de Empresas revela diversas deficiencias críticas que afectan tanto la eficiencia como la percepción del servicio. En el desarrollo de productos y servicios, se observa un bajo reconocimiento de la marca en los procesos de formalización. La distribución de servicios se ve afectada por retrasos y un uso inadecuado de los canales tecnológicos para formalización.

En cuanto a la fijación de precios y gestión de ingresos, no se trabaja en la estructuración de los tipos de clientes ni se calcula la demanda de manera efectiva, lo que limita la capacidad de respuesta del servicio. La promoción y educación del cliente presentan una falta de materiales informativos y la ausencia de técnicas de persuasión efectivas.

Los procesos internos muestran una deficiencia en la participación del cliente mediante encuestas de satisfacción continuas. Las instalaciones físicas tienen una apariencia descuidada, lo que afecta negativamente la percepción empresarial. Además, la falta de un manual de organización y funciones (MOF) para el personal agrava la desorganización interna.

Finalmente, la productividad y calidad del proceso de formalización no se perciben como herramientas efectivas para el desarrollo organizacional, lo que limita su potencial para ser una alternativa viable en el proceso de crecimiento de la organización.

4.1.4. planteamiento de estrategias de marketing de servicios

1. el marketing de servicios

Tabla 12

Marketing de servicio

DIMENSIÓN	INDICADOR	ESTRATEGIA
Desarrollo de productos y servicios	Atributos y beneficios del servicio	Desarrollarlos para influir en las decisiones de compra.
	Calidad del servicio	Diseñar servicios seguros y que solucionen los problemas del público objetivo.
	Varianza y servicio de post venta	Diseñar el producto que aborde problemas, que posea normas nacionales.
	Lugar de entrega del servicio	Subcontratar una empresa para la entrega de certificados en el lugar solicitado por el cliente.
Distribución de servicios	Momento de entrega del servicio	Desarrollar programas de comunicación personalizada con el cliente mediante el uso de herramientas disponibles para su presentación.
	Canales de entrega del servicio	Evaluar e integrar el manejo de datos y la tecnología con la satisfacción del cliente.
	Tipo de cliente	Clasificar y segmentar para generar un perfil de cliente.
Fijación de precios y gestión de ingresos	Momento y lugar de entrega	Establecer criterios que definan el momento y lugar de entrega.
	Demanda	Realizar una proyección de precios tomando en cuenta el mercado.



Promoción y educación del cliente	Información y concejo	Reforzar las comunicaciones institucionales para estimular la demanda.
	Persuasión del cliente	Estimular la motivación a través de factores externos.
	Animación a adquirir el servicio	Agregar valor a través del contenido de la comunicación.
Procesos	Flujogramas de la actividad	Diseñar flujogramas para representar la secuencia de actividades de servicio.
	Involucramiento del cliente	Involucrar a los socios y no socios en las encuestas de satisfacción del cliente.
	Rol del personal que interactúa con el cliente	Proveer información y soporte técnico de los servicios y canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.
Instalaciones físicas	Rol de la tecnología	Implementar tecnologías para optimizar recursos, tiempos, trazos y costos.
	Apariencia externa	Mejorar la estética de la institución.
	Apariencia interna	Mejorar las instalaciones internas y organización del personal con el adecuado uso del espacio físico.
	Experiencias sensoriales (servicios)	Diseñar eventos acorde a los ambientes de la institución.
Personal	Políticas de selección del personal	Diseñar reglamentos de organización para realizar una adecuada selección de personal.
	Motivación del personal	Crear planes de motivación, bonificaciones e incentivos.
Productividad y calidad	Preocupación por la satisfacción del cliente	Desarrollar pautas de competitividad institucional.

Nota: *Elaboración propia*

El análisis detallado de las dimensiones clave del marketing de servicios revela múltiples estrategias específicas para mejorar cada área. En el desarrollo de productos y servicios, se recomienda enfocarse en los atributos y beneficios del servicio, así como en la calidad y el servicio postventa, diseñando productos que aborden problemas y posean normas nacionales.

Para la distribución de servicios, es crucial subcontratar empresas para la entrega de certificados, desarrollar programas de comunicación personalizada y evaluar el manejo



de datos y tecnología para satisfacer al cliente. En cuanto a la fijación de precios y gestión de ingresos, se debe clasificar y segmentar los tipos de clientes, establecer criterios claros para el momento y lugar de entrega, y proyectar precios de acuerdo con el mercado.

La promoción y educación del cliente deben reforzar las comunicaciones institucionales, estimular la motivación a través de factores externos y agregar valor mediante contenido de comunicación. Los procesos internos requieren diseñar flujogramas para representar actividades de servicio, involucrar a los clientes en encuestas de satisfacción, proporcionar soporte técnico y canalizar quejas, además de implementar tecnologías para optimizar recursos y tiempos.

Las instalaciones físicas necesitan mejoras estéticas tanto externas como internas, así como el diseño de eventos acorde a los ambientes institucionales. En cuanto al personal, es vital diseñar reglamentos para una adecuada selección, crear planes de motivación, bonificaciones e incentivos. Finalmente, la preocupación por la satisfacción del cliente debe incluir el desarrollo de pautas de competitividad institucional.

4.1.5. propuesta de un plan de marketing de servicios para la mejora de la imagen corporativa de la cámara de comercio de Juliaca

1. Introducción

La Cámara de Comercio de Juliaca enfrenta desafíos significativos en cuanto a la percepción de su imagen corporativa tanto interna como externamente. Este plan de marketing de servicios tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa mediante la implementación de estrategias específicas basadas en el análisis detallado de deficiencias y oportunidades identificadas en diferentes áreas de servicio.

2. Objetivos

- **Objetivo General:** Fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Juliaca a través de un plan de marketing de servicios efectivo y bien estructurado.



- **Objetivos Específicos:**

- Mejorar la calidad y efectividad de los servicios ofrecidos.
- Incrementar la satisfacción y fidelidad de los socios y no socios.
- Optimizar los procesos internos y la utilización de tecnologías.
- Reforzar la comunicación y promoción de servicios.
- Potenciar la motivación y el desempeño del personal.

3. Estrategias y Acciones

3.1 Desarrollo de Productos y Servicios

Indicadores:

- Atributos y beneficios del servicio.
- Calidad del servicio.
- Varianza y servicio postventa.

Estrategias:

- **Desarrollar atributos y beneficios:** Crear servicios que influyan positivamente en las decisiones de compra, destacando los beneficios y ventajas específicas.
- **Asegurar la calidad del servicio:** Implementar estándares de calidad que aseguren servicios seguros y efectivos que solucionen los problemas del público objetivo.
- **Mejorar el servicio postventa:** Diseñar productos que aborden problemas comunes y posean normas nacionales, proporcionando un soporte continuo después de la venta.

3.2 Distribución de Servicios

Indicadores:

- Lugar y momento de entrega del servicio.
- Canales de entrega del servicio.

Estrategias:



- Optimizar la entrega de servicios: Subcontratar empresas para la entrega de certificados en el lugar solicitado por el cliente.
- Comunicación personalizada: Desarrollar programas de comunicación personalizada con los clientes, utilizando herramientas tecnológicas disponibles.
- Integración tecnológica: Evaluar e integrar la tecnología y manejo de datos para mejorar la satisfacción del cliente.

3.3 Fijación de Precios y Gestión de Ingresos

Indicadores:

- Tipo de cliente.
- Momento y lugar de entrega.
- Demanda.

Estrategias:

- Segmentación de clientes: Clasificar y segmentar clientes para generar perfiles específicos y personalizar los servicios.
- Proyección de precios: Realizar proyecciones de precios basadas en el análisis del mercado y la demanda.

3.4 Promoción y Educación del Cliente

Indicadores:

- Información y consejo.
- Persuasión del cliente.
- Animación a adquirir el servicio.

Estrategias:

- Reforzar la comunicación institucional: Utilizar comunicaciones estratégicas para estimular la demanda y educar a los clientes sobre los servicios.



- Motivación externa: Estimular la adquisición de servicios a través de incentivos externos y estrategias de persuasión.
- Agregar valor: Enriquecer el contenido de la comunicación para resaltar el valor de los servicios ofrecidos.

3.5 Procesos Internos

Indicadores:

- Flujogramas de la actividad.
- Involucramiento del cliente.
- Rol del personal y de la tecnología.

Estrategias:

- Diseñar flujogramas: Representar las secuencias de actividades de servicio mediante flujogramas detallados.
- Participación del cliente: Involucrar a los clientes en encuestas de satisfacción continuas para recibir retroalimentación constante.
- Optimización tecnológica: Implementar tecnologías avanzadas para optimizar los recursos y mejorar la eficiencia operativa.

3.6 Instalaciones Físicas

Indicadores:

- Apariencia externa e interna.
- Experiencias sensoriales (servicios).

Estrategias:

- Mejorar la estética: Realizar mejoras estéticas tanto en el exterior como en el interior de las instalaciones.
- Diseño de eventos: Crear eventos y actividades que se alineen con los valores y la imagen de la institución.



3.7 Personal

Indicadores:

- Políticas de selección del personal.
- Motivación del personal.

Estrategias:

- Revisión de políticas: Diseñar y actualizar reglamentos de organización para mejorar la selección del personal.
- Planes de motivación: Crear programas de motivación, bonificaciones e incentivos para mejorar el desempeño del personal.

3.8 Productividad y Calidad

Indicadores:

- Preocupación por la satisfacción del cliente.

Estrategias:

- Competitividad institucional: Desarrollar pautas de competitividad institucional que garanticen la satisfacción del cliente y el crecimiento organizacional.

4. Implementación

Fases de Implementación:

- Diagnóstico inicial: Realizar un diagnóstico detallado de la situación actual de la Cámara.
- Planificación: Desarrollar un plan detallado con cronogramas y asignación de recursos.
- Ejecución: Implementar las estrategias propuestas de manera gradual y controlada.
- Evaluación: Monitorear y evaluar el progreso de las estrategias implementadas mediante indicadores clave de desempeño (KPI).
- Ajustes: Realizar ajustes necesarios basados en los resultados de la evaluación para asegurar la mejora continua.

5. Conclusión

Este plan de marketing de servicios está diseñado para abordar las deficiencias actuales y aprovechar las oportunidades de mejora en la Cámara de Comercio de Juliaca. Implementar estas estrategias de manera efectiva contribuirá a fortalecer la imagen corporativa, aumentar la satisfacción de los clientes y socios, y garantizar el desarrollo sostenible de la organización.

4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.2.1. Hipótesis General

Para contrastar esta hipótesis, se llevarán a cabo varias acciones clave. Primero, se medirán los indicadores de percepción de la imagen corporativa, satisfacción de los stakeholders, número de socios y fidelización de clientes antes y después de la implementación de la estrategia. Instrumentos como encuestas a los stakeholders, análisis de datos de membresía y entrevistas cualitativas serán fundamentales. Los resultados se analizarán comparando la percepción de la imagen corporativa antes y después de la implementación. Se espera observar una mejora significativa en la percepción, mayor satisfacción de los stakeholders y un aumento en el número de socios y clientes fidelizados. Esto confirmará que la estrategia de marketing de servicios ha contribuido de manera efectiva a fortalecer la imagen corporativa de la Cámara.

4.2.2. Hipótesis Específicas

- Hipótesis Específica 1:

Para verificar esta hipótesis, se realizará un diagnóstico exhaustivo utilizando herramientas como el análisis FODA, entrevistas con directivos y miembros clave, y encuestas. Este diagnóstico debe proporcionar información detallada sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la Cámara. Si el diagnóstico resulta en una comprensión clara y precisa de estos factores, y esta información se utiliza



efectivamente en el desarrollo de estrategias de marketing, la hipótesis se confirmará. Se espera que el diagnóstico proporcione una base sólida para la creación de estrategias efectivas y específicas para la Cámara.

- Hipótesis Específica 2:

La evaluación de la percepción actual se llevará a cabo a través de encuestas y entrevistas dirigidas a los stakeholders y el público objetivo. Los resultados se analizarán para identificar áreas clave de mejora y percepciones erróneas. Si se identifican estas áreas y se desarrollan planes de acción para abordarlas, la hipótesis se confirmará. El éxito de esta evaluación se medirá por la capacidad de implementar mejoras que resulten en una percepción más positiva de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo.

- Hipótesis Específica 3:

El plan de marketing actual será analizado en términos de las 8P del marketing de servicios: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Evidencia física y Productividad. Este análisis se basará en encuestas a clientes y empleados, así como en una revisión detallada del plan de marketing. Si el análisis revela deficiencias y oportunidades claras y se implementan ajustes significativos basados en estos hallazgos, la hipótesis se confirmará. La optimización de estas estrategias debe resultar en mejoras tangibles en la entrega de servicios y la percepción de la Cámara.

- Hipótesis Específica 4:

La efectividad de las estrategias de marketing de servicios diseñadas según el modelo de Lovelock será evaluada mediante encuestas a los stakeholders y análisis de datos de percepción de la imagen corporativa. La implementación de estas estrategias debe ser seguida de una evaluación periódica de los cambios en la percepción de la imagen corporativa. Si se observa una mejora notable en la percepción de los stakeholders



y del público objetivo, y los resultados indican una mayor satisfacción con los servicios ofrecidos, la hipótesis se confirmará. Esto demostrará que el modelo de Lovelock es un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La propuesta de una estrategia de marketing de servicios diseñada específicamente para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca ha demostrado ser una iniciativa crucial para fortalecer su imagen corporativa en 2024. Al integrar análisis exhaustivos y enfoques estratégicos basados en modelos reconocidos como el de Lovelock, la Cámara está en una posición sólida para mejorar su percepción pública, aumentar la satisfacción de los stakeholders y optimizar la efectividad de sus servicios. La implementación de esta estrategia no solo abordará las deficiencias actuales sino que también aprovechará las oportunidades para consolidar una imagen positiva y robusta.

SEGUNDA: La realización de un diagnóstico exhaustivo ha revelado las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Este análisis detallado ha proporcionado una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas. Las fortalezas, como la experiencia institucional y la infraestructura adecuada, ofrecen una ventaja competitiva. Sin embargo, las debilidades identificadas, como la falta de innovación y la capacitación del personal, necesitan ser abordadas. Las oportunidades, como el acceso a nuevas tecnologías y la demanda de servicios empresariales, pueden ser aprovechadas para el crecimiento. Las amenazas externas, como la incertidumbre económica y la competencia, requieren estrategias de mitigación adecuadas.

TERCERA: La evaluación de la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo ha identificado áreas clave de mejora y



percepciones erróneas que deben ser abordadas. La mayoría de los socios y no socios han expresado insatisfacción con la imagen corporativa actual, destacando la necesidad urgente de mejorar la comunicación y la calidad de los servicios ofrecidos. Esta información es vital para orientar las estrategias de marketing y asegurar que aborden directamente las preocupaciones y expectativas de los stakeholders, lo que resultará en una percepción más positiva y una mayor satisfacción.

CUARTA: El análisis del plan de marketing de las 8P aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca ha destacado varias deficiencias y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing de servicios. Se identificaron deficiencias en áreas como la distribución de servicios, fijación de precios y promoción. La falta de uso adecuado de canales tecnológicos y la segmentación de clientes han sido áreas críticas que requieren atención. Al mismo tiempo, se han identificado oportunidades para mejorar la eficiencia y efectividad de los servicios mediante la implementación de tecnologías avanzadas y la personalización de servicios. Este análisis ha proporcionado una hoja de ruta clara para realizar ajustes significativos que mejorarán la calidad y efectividad de los servicios.

QUINTA: El diseño de estrategias de marketing de servicios basadas en el modelo de Lovelock ha proporcionado un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara. Las estrategias desarrolladas incluyen la mejora de la calidad del servicio, la personalización de la comunicación con los clientes, la optimización de los procesos internos y la implementación de tecnologías avanzadas. Estas estrategias están



orientadas a abordar las deficiencias actuales y a aprovechar las oportunidades identificadas, lo que resultará en una percepción más positiva de la imagen corporativa por parte de los stakeholders y el público objetivo. La aplicación del modelo de Lovelock ha demostrado ser una herramienta valiosa para estructurar y guiar las mejoras necesarias en la oferta de servicios de la Cámara.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca en 2024, se recomienda implementar de manera integral y coordinada las estrategias de marketing de servicios propuestas. La adopción de estas estrategias debe estar respaldada por un compromiso institucional firme y recursos adecuados para asegurar su éxito. Este enfoque holístico garantizará que cada área de mejora sea abordada de manera efectiva, contribuyendo a una percepción positiva y robusta de la Cámara en el mercado.

SEGUNDA: Es fundamental abordar las debilidades identificadas, invirtiendo en programas de capacitación y desarrollo para el personal, con un enfoque especial en la innovación y la adaptación a nuevas tecnologías. Además, se deben desarrollar planes de contingencia y estrategias de mitigación para enfrentar la incertidumbre económica y la competencia, garantizando así la estabilidad y el crecimiento sostenible. Aprovechar las oportunidades detectadas, como la adopción de nuevas tecnologías, puede mejorar significativamente la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Continuar explotando las ventajas competitivas, como la experiencia institucional y la infraestructura adecuada, permitirá ofrecer servicios de alta calidad y mantener una posición sólida en el mercado.

TERCERA: Para mejorar la percepción actual de la imagen corporativa, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación integral que aborde las preocupaciones y expectativas de los stakeholders, asegurando transparencia y claridad en todas las interacciones. Implementar programas de mejora continua en la calidad del servicio, basados en la



retroalimentación de los clientes, incrementará la satisfacción y fidelización. Identificar y corregir las percepciones erróneas a través de campañas informativas y educativas resaltar los aspectos positivos y las mejoras realizadas. Además, establecer un sistema de monitoreo continuo permitirá evaluar la percepción de la imagen corporativa y realizar ajustes rápidos cuando sea necesario, asegurando una adaptación constante a las expectativas del mercado.

CUARTA: Optimizar la distribución de servicios mediante la mejora en la utilización de canales tecnológicos y la reducción de los tiempos de entrega a través de sistemas digitales eficientes es esencial. Desarrollar una estructura de precios basada en un análisis detallado del mercado y la demanda asegurará que los precios sean competitivos y justos, aumentando la accesibilidad y atracción de los servicios. Crear materiales promocionales claros y atractivos, y aplicar técnicas de persuasión efectivas mejorará la adquisición de servicios por parte de los clientes. Además, segmentar a los clientes y personalizar los servicios ofrecidos permitirá satisfacer mejor las necesidades específicas de cada segmento, aumentando la relevancia y el impacto de los servicios proporcionados.

QUINTA: Implementar estándares de calidad estrictos y realizar auditorías regulares asegurará el cumplimiento y la mejora continua de los servicios ofrecidos. Utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para personalizar la comunicación con los clientes mejorará significativamente la experiencia del cliente, fomentando la lealtad y la satisfacción. Diseñar y adoptar flujogramas detallados de las actividades de servicio asegurará la eficiencia y la calidad en cada etapa del proceso, optimizando la gestión



interna. Invertir en tecnologías avanzadas que optimicen la gestión de recursos y mejoren la entrega de servicios, como sistemas de gestión de clientes y plataformas de servicio en línea, aumentará la capacidad de la Cámara para ofrecer servicios de alta calidad y mantenerse competitiva en un entorno cambiante.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Sage Publications.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Vásquez Erazo, E. J., Álvarez Gavilanes, J. E., Murillo Párraga, D. Y., & Erazo Álvarez, J. C. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las pymes en ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285. sld.cu
- García, J. M. M. & Campillo, L. P. (2021). La transformación del marketing sanitario: Cómo los datos son el petróleo del siglo XXI. [HTML]
- Caballero, R. J. P. & Lara, O. M. N. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*. amelica.org



- Moreno Salinas, C. L. (2023). Gestión de imagen corporativa e incidencia en decisión de compra de clientes y/o potenciales clientes en Tiendas EFE, Huamachuco 2021. unitru.edu.pe
- Huaman-Carhuas, L., Melo-Flores, C. M., & Gutiérrez-Carranza, M. D. (2023). Calidad percibida y su relación con la satisfacción del paciente en tratamiento con hemodiálisis en un hospital público de Perú. *Enfermería Nefrológica*, 26(2), 159-166. isciii.es
- Pareja Magallanes, S. V. & Abad Vizcarra, R. A. (). Gestión de la imagen corporativa y su incidencia en la intención de compra de los clientes de Grupo Galk.. repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe
- Kotler, P. (2020). Retail 4. 0: 10 Reglas para la Era Digital. [HTML]
- Ladino Marín, P. C., Prada Penagos, R., & Adán Diaz, O. E. (2022). Lineamientos para el uso de la hipermedialidad, multimedialidad e interactividad en el ejercicio periodístico digital comunitario para redes sociales (Facebook). Caso de análisis de la Red de Reporteros Comunitarios de Colombia (RRC). *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 20(40), 47-74. scielo.org.co
- Camacho, R. M. (). La formación de profesionales de Relaciones Públicas en la Zona Metropolitana de Guadalajara y su compatibilidad con las necesidades locales de la academia.edu. academia.edu
- Calsina, B. P. C., Huichi, M. E. C., & Zamata, D. O. R. (2022). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en el Hospital I Clínica Universitaria-Chejoña, Red de ESSALUD de la ciudad de Puno: The quality of service and its relationship with user satisfaction at the Hospital I Clinical University-Chejoña, ESSALUD Network of the city of Puno. *Investigación Universitaria UNU*, 12(1), 797-807. unu.edu.pe



- Sevilla, J. C. J. & García, M. C. (). LOS SERVICIOS SOCIALES EN EL MARCO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD. percursoseideias.iscet.pt. iscet.pt
- Dodero, C. & Troilo, F. (2021). Conciliación vida laboral y familiar: impacto en el clima organizacional del área de ventas de una empresa prestadora de servicios de recursos humanos. econstor.eu
- de Vivie, P. (2022). Airline companies: how does the low-cost business model emerge in Latin America's inflicting environment?. lut.fi
- Maldonado Mamani, M. H. (). La experiencia del cliente basado en reclamos que se presentan el área de plataforma de servicios en el Banco Nacional de Bolivia SA oficina principal de la ciudad repositorio.umsa.bo. umsa.bo
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E31), 342-356. [HTML]
- Ullu Muñoz, A. A. (2023). Tecnología para centro de inspecciones en MAPFRE Seguros Guatemala. galileo.edu
- Cortés Urquijo, J. (2022). Análisis de la vulnerabilidad a la disrupción del sector asegurador en Colombia y el diseño del modelo de negocio para un nuevo sector de seguros personales en el uniandes.edu.co
- Cayo Alván, P. J. (). Análisis del impacto de la campaña de comunicación externa “100 años juntos creando desarrollo de Ferreycorp” en el periodo 2022-2023 en la imagen corporativa. repositorioacademico.upc.edu.pe. upc.edu.pe
- Ramirez Vergaray, M. A., Rodriguez Julca, K. F., & Susanibar Verastegui, K. R. (2021). Propuesta de Inbound Marketing para la captación de nuevos clientes en



plataformas digitales aplicada a una empresa de reventa de prendas de segunda mano: caso Las Traperas. pucp.edu.pe

Mena Carmen, G. E. (2023). Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos: evaluación de la actitud comunicativa y la interacción efectiva de su cuenta de Instagram. udep.edu.pe

Quevedo, I. S., Paredes, A. R. Z., & Chalacán, L. J. M. (2020). Las redes sociales y su incidencia en la enseñanza de los docentes UNIANDES Quevedo. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 4(2). consultorioampuero.com

Oñate, E., Benalcázar, M., & Ramos, J. (2020). Reputación online: una estrategia ética de marketing digital para el sector hotelero Tungurahua-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*. unirioja.es

Callañaupa Barrientos, G. (). Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la atención al cliente en la microempresa Ferretería Goyaj Perú EIRL, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho repositorio.uladech.edu.pe. uladech.edu.pe

Uribe-Beltrán, C. I. & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*. scielo.org.co

BERTUZZI, A. F., ZUBIZARRETA, M., BARCELLANDI, H., & LIMA, D. B. (2023). PANORAMA ACTUAL DE LA MOVILIDAD ELÉCTRICA EN EL ENTORNO URBANO Y PERIURBANO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES [Linkedin. com/company/jungla-urbana](https://www.linkedin.com/company/jungla-urbana). junglaurbana.ar

Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de animación*. upv.es

Nakasone Vega, C. Y. (2021). Mejoramiento continuo para la eficiencia del servicio en la Oficina de Admisión de la Universidad Continental 2015–2017. uncp.edu.pe



Fernandez Cabrera, M. A. (2023). Plan de marketing mix para el posicionamiento del centro comercial San José, Chiclayo. uss.edu.pe

Canaval Saavedra, J. A. & Morales Villegas, C. J. B. (2023). Administración sostenible de la cadena de suministro. upc.edu.pe

Hernandis Teruel, R. (2023). Diseño del desarrollo de una aplicación de gestión de hidrantes para bomberos y administraciones públicas.. uoc.edu



ANEXOS

ANEXO 01 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General	General	General	Independiente	Diseño El diseño de la investigación es no experimental y transversal. No se manipulan variables independientes y la recolección de datos se realiza en un único punto en el tiempo (Kerlinger y Lee, 2002). Método El método utilizado es cuantitativo para la recolección y análisis de datos a través de encuestas, y cualitativo para obtener información más profunda mediante entrevistas y focus groups (Creswell, 2014).
La Cámara de Comercio y Producción Juliaca enfrenta desafíos significativos en la percepción de su imagen corporativa por parte de sus stakeholders y el público en general, lo que limita su capacidad para comunicar efectivamente su valor y consolidar su reputación.	Proponer una estrategia de marketing de servicios para fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca en 2024.	La implementación de una estrategia de marketing de servicios diseñada específicamente para la Cámara de Comercio y Producción Juliaca contribuirá significativamente a fortalecer su imagen corporativa en 2024.	Estrategia de marketing de servicios	
Específicas	Específicas	Específicas	Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un diagnóstico exhaustivo y actualizado que identifique las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Existe una falta de comprensión sobre la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo, lo cual impide identificar áreas clave de mejora y percepción errónea. El plan de marketing de las SP aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca no ha sido analizado exhaustivamente para identificar deficiencias y oportunidades de optimización en sus estrategias de marketing de servicios. No se han diseñado ni implementado estrategias de marketing de servicios basadas en el modelo de Lovelock que puedan mejorar y fortalecer efectivamente la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Evaluar la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo. Analizar el plan de marketing de las SP aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca. Diseñar estrategias de marketing de servicios basadas en el modelo de Lovelock para mejorar y fortalecer la imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Un diagnóstico exhaustivo y actualizado revelará las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, proporcionando información clave para el desarrollo de estrategias efectivas. La evaluación de la percepción actual de la imagen corporativa entre los stakeholders y el público objetivo identificará áreas clave de mejora y percepción errónea que deben ser abordadas para mejorar la imagen corporativa. El análisis del plan de marketing de las SP aplicado actualmente en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca destacará deficiencias y oportunidades para optimizar las estrategias de marketing de servicios, facilitando la implementación de mejoras significativas. Las estrategias de marketing de servicios diseñadas según el modelo de Lovelock proporcionarán un marco efectivo para mejorar y fortalecer la imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca, resultando en una percepción más positiva por parte de los stakeholders y el público objetivo. 	Imagen corporativa de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca	



ANEXO 02 - INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. Área de relación con la Cámara de Comercio:

- Colaborador
- Socio
- Público externo

SECCIÓN 2: EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

4. ¿Cómo calificaría la reputación de la Cámara de Comercio y Producción Juliaca?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho



5. ¿Considera que la Cámara cumple con sus compromisos hacia sus socios y comunidad?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

6. ¿Qué tan confiable le parece la Cámara de Comercio como institución?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Neutral
- Confiable
- Muy confiable

SECCIÓN 3: EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS (8Ps)

7. Producto/Servicio

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios ofrecidos por la Cámara?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

8. Promoción

¿Considera que las campañas de promoción de la Cámara son efectivas?

- Muy inefectivas
- Inefectivas
- Neutrales
- Efectivas
- Muy efectivas



9. Personal

¿El personal de la Cámara demuestra competencia y profesionalismo?

- () Nunca
- () Rara vez
- () A veces
- () Con frecuencia
- () Siempre

10. Procesos

¿Los procesos para acceder a los servicios de la Cámara son claros y fáciles de seguir?

- () Muy difíciles
- () Difíciles
- () Neutrales
- () Fáciles
- () Muy fáciles

SECCIÓN 4: RECOMENDACIONES

11. ¿Qué áreas considera prioritarias para mejorar en la Cámara de Comercio y Producción Juliaca?

- () Comunicación y promoción
- () Calidad del servicio
- () Atención al cliente
- () Infraestructura
- () Capacitación del personal

12. ¿Recomendaría los servicios de la Cámara a otras personas u organizaciones?

- () Sí
- () No

ANEXO 03 - JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
II TÍTULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024
III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: FREDY ISAAC QUISPE QUISPE
IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXLENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuando al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

26 DE JUNIO DEL 2024

EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ

DNI: 43256574

CIP: 127460

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
ii. TITULO DE LA INVESTIGACION: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: FREDY ISAAC QUISPE QUISPE

IV. CALIFICACIÓN DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

26 DE JUNIO DEL 2024

ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 08/11/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FREDY ISAAC QUISPE QUISPE

Dirección: AV. TUPAC AMARU 411 – AYAVIRI – MELGAR - PUNO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 46000701

Teléfono: 918 431 235 email: quispefredyisac@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIOS, IMAGEN CORPORATIVA, MODELO DE LOVELOCK, FODA, STAKEHOLDERS.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autores (es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS – P25**



Firma de Autor



huella digital

08 de noviembre del 2024

Fecha