



FACULTAD DE INGENIERIA Y COMUNICACIONES

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA
ESTUDIO DELION S.R.L, SAN BORJA, 2021**

AUTOR: BACHILLER

Ojeda Malasquez, Manuel Felix

Para obtener el Título Profesional en
Ingeniero Comercial

Lima Perú

2023

INORME DE SIMILITUD

OJEDA MALASQUEZ - PARAFRASEADA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	web.ins.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	1%

TITULO

CALIDAD DE SERVICIO Y ESTRATEGIA DE VENTAS EN LA EMPRESA
ESTUDIO DELION S.R.L, SAN BORJA, 2021

MIEMBROS DEL JURADO

MAG. CP. HUGO MARCIAL GARCÍA RIVADENEIRA

ABO. CATHERINE LUCIA CALCERÓN GÁLVEZ

MAG. CPC. JULIO CESAR BÉCAR MENDOZA

DEDICATORIA:

Dedicado a todos los seres
que me acompañaron,
por ser
aquella fuente de inspiración
y sacar siempre lo mejor de
mí.

AGRADECIMIENTO:

A mis profesores y
universidad por el
conocimiento adquirido.

RESUMEN

La investigación desarrollada que lleva por título “Calidad de servicio y estrategias de ventas en la empresa Estudio Delion S.R.L, San Borja, 2021”. cuya finalidad es demostrar la importancia de la relación entre la calidad de servicio y estrategias de ventas. La metodología utilizada para la estructura y obtener los datos de análisis de la tesis, es un método inductivo - deductivo; la cual consiste en la investigación, observación y entrevista dentro de la empresa, enfocándose en los trabajadores del área comercial y el área de gerentes de marketing.

Como resultado de la investigación se estableció una asociación sustancial entre la calidad del servicio y las estrategias de ventas, lo que demuestra que la calidad del servicio será exitosa siempre que se implementen tácticas de ventas. Por último, pero no menos importante, los hallazgos y sugerencias de la investigación se presentan a la luz de las hipótesis y objetivos rectores del estudio.

Palabras claves: acciones, estrategias, organización, objetivos.

ABSTRACT

The research carried out entitled "Quality of service and sales strategies in the company Estudio Delion S.R.L, San Borja, 2021". whose purpose is to demonstrate the importance of the relationship between service quality and sales strategies. Research, observation, and interviews conducted inside the organization, with a particular emphasis on the commercial area's and marketing managers', comprise the inductive-deductive approach utilized for the thesis's framework and data collection and analysis.

As a result of the investigation, a strong correlation was shown between service quality and sales tactics, suggesting that sales success may be ensured by careful attention to service standards. Finally, the investigation's findings and their accompanying recommendations are presented in the same format in which they were derived.

Keywords: actions, strategies, organization, objectives.

INTRODUCCION

En el presente trabajo de investigación denominado “Calidad de Servicio y Estrategias de ventas en la empresa Estudio Delion S.R.L, 2021.”, nos propusimos determinar qué aspectos de los procesos de servicio y ventas de la empresa afectan directamente la satisfacción de los clientes y cómo esos aspectos se relacionan entre sí para mejorar esas áreas. Nuestra principal motivación para realizar este estudio es la reciente adopción por parte de la empresa de una estrategia que ha resultado en un servicio al cliente deficiente, el personal no logra resolver la afluencia diaria de quejas que incluyen reclamos como "no atendieron una solicitud" o "demoraron en responder tu consulta por correo", entre otras.

Para medir su éxito, las empresas peruanas realizan análisis profundos de la satisfacción del cliente y sus métodos de venta, en última instancia, esperamos que esto conduzca a una mayor lealtad de los clientes. Gestionar la cartera de clientes puede mejorar los ingresos, lo cual es bueno para la empresa siempre que los clientes estén satisfechos con el servicio que reciben y la empresa siga ganando y manteniendo su confianza.

El propósito de este estudio es desarrollar estrategias de servicio centradas en el cliente para la Compañía en un esfuerzo por impulsar la felicidad del cliente, lo que requiere abordar ciertos problemas internos que han estado afectando la calidad del servicio. Existe la posibilidad de que el valor percibido del servicio aumente como resultado de mejoras tanto en la calidad del servicio como en las tácticas de ventas. Hoy en día, el "buen servicio" incluye características como capacidad de respuesta, amabilidad, profesionalismo y confiabilidad.

En el Capítulo I: En el primer capítulo de la investigación se efectúa la investigación o lo referente a la Descripción de la Realidad Problemática, Delimitaciones de la Investigación, Problema de la Investigación, Objetivos de la

Investigación, Justificación e Importancia de la Investigación, Limitaciones de la Investigación al trabajo de investigación.

En el Capítulo II: Se realiza la evaluación de los antecedentes relacionados con la Investigación, Marco Histórico, Marco Legal, Marco Teórico y Marco Conceptual.

En el Capítulo III: Descripción y evaluación de las actividades realizadas

En el Capítulo IV: De acuerdo con los objetivos, presentamos nuestros hallazgos y sugerencias, que resaltan la importancia del vínculo entre la calidad del servicio y las tácticas de ventas.

ÍNDICE

CARATULA	i
INORME DE SIMILITUD	ii
TITULO	iii
MIEMBROS DEL JURADO	iv
DEDICATORIA:	v
AGRADECIMIENTO:	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCION.....	ix
ÍNDICE	xi
CAPITULO I	13
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	13
1.2. Delimitación de la investigación	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación temporal.....	14
1.2.3. Delimitación social	14
1.3. Problema de la investigación.....	14
1.3.1. Problema principal	14
1.3.2. Problemas secundarios.....	14
1.4. Objetivo de la investigación	15
1.4.1. Objetivo principal.....	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1. Justificación de la investigación.....	15
1.5.2. Importancia de la investigación	15
1.6. Limitaciones de la investigación.....	16
1.7. Datos Generales	16
1.8. Giro de la empresa	17
1.9. Tamaño de la empresa	17
1.10. Breve reseña histórica.....	17
1.11. Organigrama de la empresa.....	18
1.12. Misión, visión, política y valores	20

1.12.1.	MISIÓN	20
1.12.2.	VISIÓN	20
1.12.3.	POLÍTICA	20
1.12.4.	VALORES	20
1.13.	Productos y clientes.....	21
1.13.1.	Productos.....	21
1.13.2.	Clientes	23
1.14.	Premios y Certificaciones	23
1.15.	Relación de la empresa con la sociedad	24
CAPÍTULO II		25
2.1.	ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.1.	ANTECEDENTES INTERNACIONALES	25
2.1.2.	ANTECEDENTES NACIONALES	30
2.2.	MARCO HISTÓRICO.....	36
2.2.1.	Marco histórico de la Calidad de servicio.....	36
2.2.2.	Marco histórico de la estrategia de ventas	39
2.3.	MARCO LEGAL	42
TÍTULO III.....		45
2.1.	MARCO TEÓRICO	47
2.1.1.	Marco Teórico de la Calidad de servicio	47
2.1.1.1.	Crosby, P. (2013)	47
2.1.1.2.	Edwards D. (2013)	47
2.1.1.3.	Joseph J. (2013).....	48
2.1.2.	Marco Teórico de la Estrategia de ventas	48
2.1.2.1.	Según Neuman y Morgenstern (1994).....	48
2.1.2.2.	Según Lambert (1998).....	48
2.1.2.3.	Deming, W (2005)	49
2.1.2.4.	Según Deming	50
2.2.	MARCO CONCEPTUAL.....	50
2.2.1.	Capacitaciones	50
2.2.2.	Clima Organizacional	51
2.2.3.	Comercialización	51
2.2.4.	Desempeño Laboral	51
2.2.5.	Marketing.....	51
2.2.6.	Planeamiento Estratégico.....	52

2.2.7. Rendimiento Laboral	52
2.2.8. Relación Laboral	52
2.2.9. Satisfacción Laboral	53
2.2.10. Talento Humano	53
2.2.11. Tácticas.....	53
2.3. Descripción y evaluación de las actividades realizadas.....	53
2.3.1. Descripción del puesto.....	53
2.3.2. Ubicación del puesto en el organigrama.....	53
2.4. Funciones del puesto	56
2.5. Actividades desarrolladas	56
2.6. Clientes externos	56
2.7. Inconvenientes en el trabajo.....	57
2.8. Beneficios de la empresa	57
2.9. Propuesta de mejora.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
4.1. CONCLUSIONES.....	58
4.2. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	60
ANEXOS.....	63

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
EMPRESA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Las ventas en la empresa en el año 2021 bajaron debido a la Calidad de servicio que se ofrecía a los clientes, esto debido que se implementaron nuevas estrategias de ventas por el área administrativa, las cuales no estaban dando el resultado esperado, teniendo una baja en las ventas, no logrando alcanzar la meta trazada.

No importa el tamaño, la estructura o la naturaleza del negocio en cuestión, brindar un servicio al cliente de alta calidad es un imperativo absoluto, dado que dar una buena primera impresión a los clientes es fundamental para mantener su negocio, es imperativo que demuestren su competencia en esta área. Representa un peligro si se modifica de alguna manera.

Sin embargo, cuando se emplea incorrectamente, puede obstaculizar el progreso y la expansión de una organización, para crear el mejor método de brindar servicio al cliente, es crucial identificar su importancia. Igual de importante es vigilar de cerca a los empleados para garantizar que reciban el tipo de orientación que necesitan para brindar un servicio consistentemente de alta calidad a los clientes, de un plan de ventas para poder producir ventas, siempre van de la mano, ambos son vitales para cualquier empresa ya que entender cómo emplearlos puede proporcionar resultados altamente beneficiosos.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se desarrolló en la localidad:

Departamento: Lima – Perú

Provincia: Lima

Distrito: San Borja

Empresa: Estudio Delion S.R.L.

Actividad/giro: Marcas y Patentes

1.2.2. Delimitación temporal

El año de investigación se llevó a cabo tomando información recabada a partir del año 2021.

1.2.3. Delimitación social

La investigación se realizó en el área de los gerentes de marketing, área comercial, de la empresa.

1.3. Problema de la investigación

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera la calidad de servicio y estrategia de ventas se relacionan en el Estudio Delion S? R.L, San Borja, ¿2021?

1.3.2. Problemas secundarios

PS1- ¿Qué mejoras debe de tener La Calidad de Servicio, en el ¿Estudio Delion S.R.L.?

PS2- ¿En qué medidas se debe implementar las Estrategias de Ventas, en el Estudio Delion S.R.L, San Borja, ¿2021?

1.4. Objetivo de la investigación

1.4.1. Objetivo principal

Determinar la relación de la calidad de servicio y estrategia de ventas en el Estudio Delion S.R.L

1.4.2. Objetivos específicos

OE1 – Evaluar una atención rápida al cliente para ofrecer una calidad de servicio en el Estudio Delion S.R.L

OE2 – Reforzar las estrategias de ventas en el Estudio Delion S.R.L

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación de la investigación

Los objetivos principales de este estudio fueron descubrir los medios más eficientes para impulsar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente de acuerdo con las prioridades e intereses de la empresa. Asimismo, siendo conscientes de la importancia de las herramientas que se puedan utilizar en las empresas para poder promocionar sus productos y/o servicio.

1.5.2. Importancia de la investigación

Es un hecho fehaciente la importancia de un buen manejo administrativo por parte del área de gerencia, para determinar un manejo adecuado de una empresa, esto debido que si hay una mala administración lleva a una quebrar a una empresa, perjudicando, tanto a altos directivos como a los empleados. No obstante, los

empleados tienen que estar involucrados, y si es necesario aportar ideas de mejoras, con la finalidad que puedan brindar un mejor servicio al cliente.

Es importante analizar y tener conocimiento sobre lo perjudicial que puede ser una mala calidad de servicio y estrategia de ventas, sobre todo cuando se va perdiendo clientes, y no se está logrando llegar a la meta esperada. Sin embargo, no darnos cuenta a tiempo es perjudicial, es por eso que a menudo consultamos con nuestros clientes y hacemos ajustes en nuestro servicio y métodos de ventas para aumentar la lealtad de nuestros clientes.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las dificultades para el desarrollo del presente trabajo, fue que no se obtuvo información de la empresa con respecto al material bibliográfico, Asimismo, debido a la pandemia que afectó a todo el país no se logró reunir mucha información, solo de citas informáticas, con relación a la calidad de servicio y estrategia de ventas.

1.7. Datos Generales

La empresa Estudio Delion S.R.L, es una organización comprometida a servir como un recurso confiable para clientes que necesitan orientación sobre asuntos de propiedad intelectual en el Perú y en todo el mundo.

1.7.1. Nombre o Razón Social

ESTUDIO DELION S.R.L
RUC 20419451259

1.7.2. Ubicación de la empresa

La firma tiene una oficina en el barrio San Borja de Lima, Perú en Evangelista Torricelli 195, No. 201.

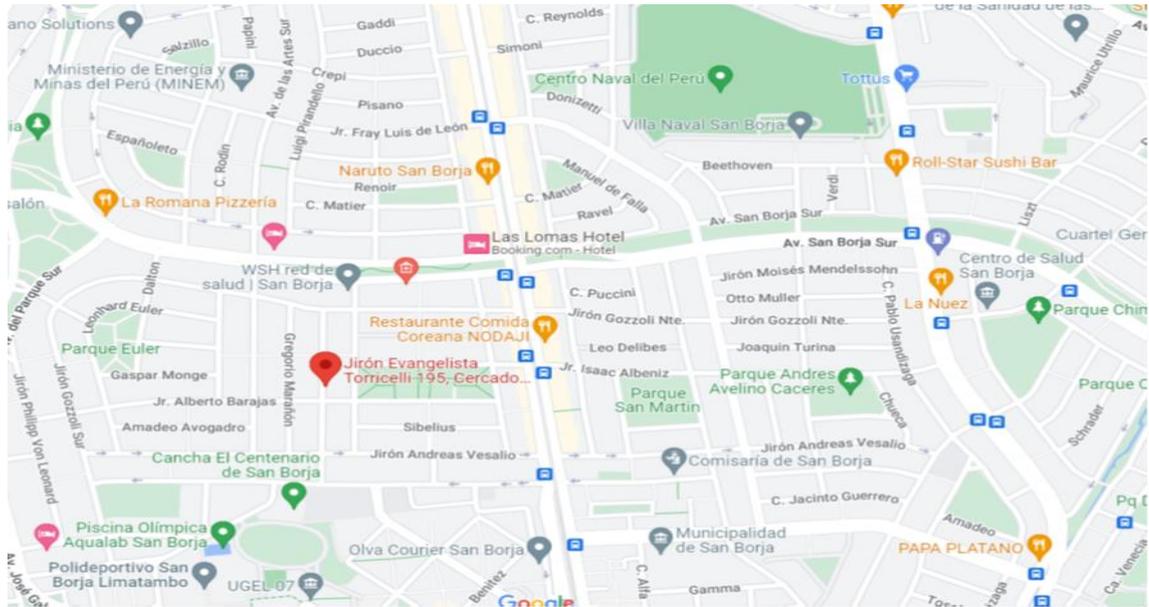


Figura N.º 01

1.8. Giro de la empresa

La empresa Estudio Delion S.R.L, se dedica a brindar asesoría especializada en la protección de la propiedad intelectual en marcas, patentes, diseño industrial, derecho de autor en el Perú y el mundo.

1.9. Tamaño de la empresa

Estudio Delion S.R.L es una pequeña empresa, debido a que la empresa cuenta con 16 trabajadores en la planilla de trabajo.

Asimismo, este tipo de negocios aporta en gran medida a la economía del país puesto que un gran porcentaje de la economía está formada por este tipo de empresas.

1.10. Breve reseña histórica

Entre las principales firmas legales peruanas, fundada en 1984. En Perú y en todo el mundo, ESTUDIO DELION es la fuente de referencia para

obtener orientación experta sobre protección, cumplimiento y comercialización de propiedad intelectual.

La división corporativa de ESTUDIO DELION ofrece una gama completa de servicios, desde la constitución hasta el lanzamiento de nuevas divisiones, filiales y Joint Ventures. Otros puntos clave incluyen el asesoramiento migratorio sobre los contratos de distribución, la contratación de empleados extranjeros y el procedimiento para la obtención de visados.

1.11. Organigrama de la empresa

La empresa ESTUDIO DELION S.R.L. está organizada de la siguiente manera:

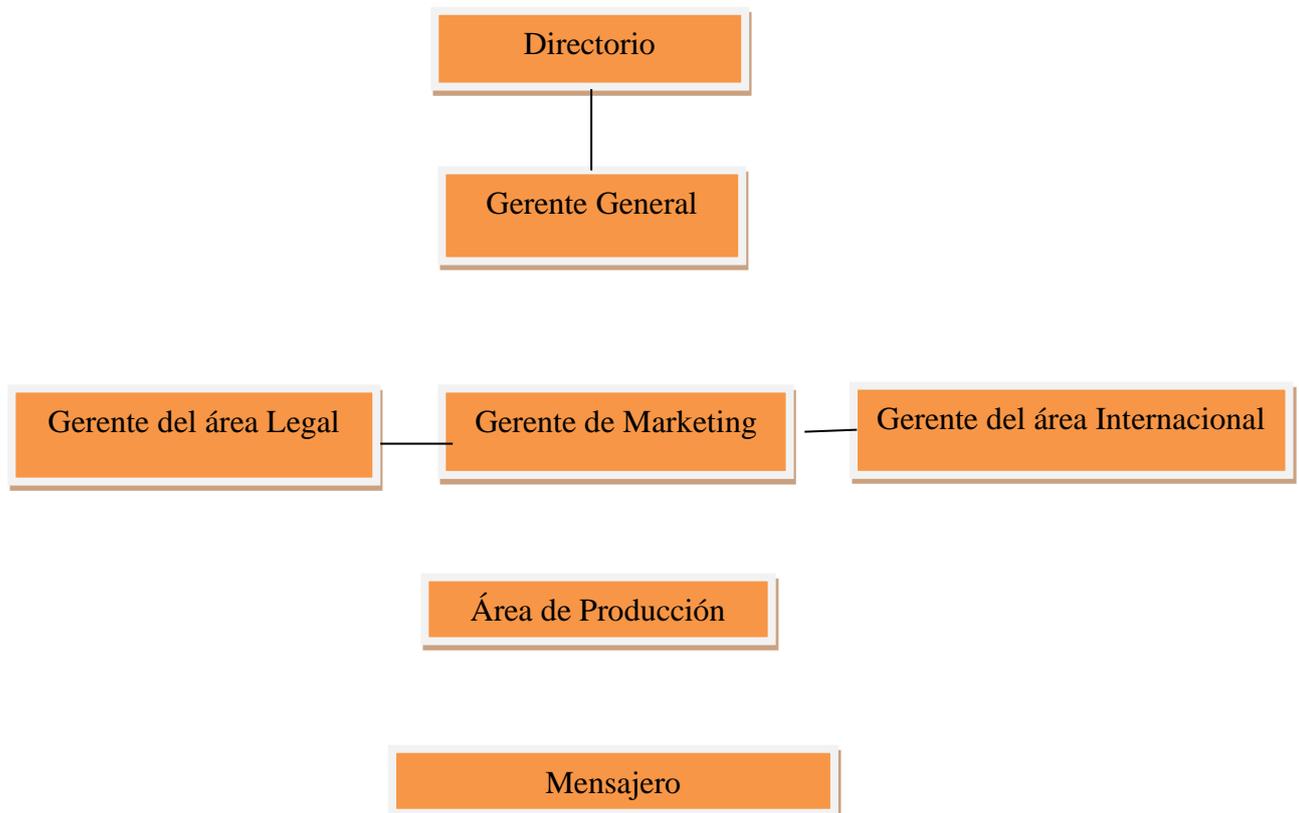


Gráfico N°1

Fuente: Elaboración Propia

1.12. Misión, visión, política y valores

1.12.1. MISIÓN

Nuestro Objetivo, dedicación a la comunicación abierta y la toma de decisiones basada en datos significa que podemos prometer con confianza un resultado positivo si evaluamos su caso de manera justa.

1.12.2. VISIÓN

Una empresa eficaz y con visión de futuro que está muy cerca de sus clientes y cuenta con profesionales dedicados; uno que esté a la vanguardia en servicios y tecnología; uno que dé la bienvenida a las asociaciones; y uno que es bien conocido a escala global.

1.12.3. POLÍTICA

ESTUDIO DELION S.R.L-, promover la innovación, la creatividad y el conocimiento de los sectores público y privado a través del uso estratégico e inteligente de la Propiedad Industrial; contribuyendo así al crecimiento económico y al avance técnico a largo plazo de la sociedad a través de una estrategia de buena prestación de servicios.

1.12.4. VALORES

- a) Honestidad y Transparencia: ESTUDIO DELION S.R.L., está comprometida a ser una compañía exitosa y de larga duración mediante negocios honestos y legales.

- b) Compromiso: ESTUDIO DELION S.R.L, es una empresa que está relacionada con los principios, valores buscando beneficios en sus empleados, satisfacción de los clientes, proveedores y la comunidad.
- c) Respeto: Es el valor que debe primar entre los que laboramos en la empresa para una armoniosa interacción social y a su vez el respeto a nuestros clientes en darles una buena, pronta atención y así poder satisfacer sus necesidades.
- d) Voluntad y Perseverancia: Son valores que nos motivan a dar lo mejor de cada uno de los colaboradores, la perseverancia de conseguir, ofrecer nuevos productos y equipos para los profesionales de la salud.
- e) Trabajo en Equipo: Es el estar integrados cada uno de los miembros de nuestra empresa ya que nos proporciona mejores resultados, buen ambiente de trabajo, procesos más rápidos y eficaces.

1.13. Productos y clientes

1.13.1. Productos

- a) Registro de Marcas: Cuando una marca se registra ante la agencia gubernamental correspondiente (en este caso, INDECOPI), tanto los consumidores como las empresas tienen confianza en la legitimidad del nombre de la marca, y que sólo puede ser utilizado por su creador. Una vez registrada, ninguna otra empresa u organización podrá utilizar la marca. Patentes.
- b) Diseño Industrial: El diseño industrial es una modalidad de la propiedad intelectual que protege el aspecto ornamental,

estético o apariencia particular de un determinado producto. forma o acabado de un producto; además, en los atributos bidimensionales de un producto, como sus patrones, líneas y colores. La simulación de prototipos se extiende al diseño de vehículos, máquinas, electrónica de consumo, muebles para el hogar, embalajes y más. Diseño industrial para un automóvil como ejemplo.

- c) Derecho de Autor: No importa el género, la calidad o la intención de una obra artística o literaria, las leyes de derechos de autor garantizan la capacidad del autor para expresar sus ideas por escrito. Se produce independientemente de la aprobación de la obra por parte de la Autoridad Administrativa, como consecuencia natural del acto mismo de creación de la obra.

- d) Patentes: Una patente es un privilegio legal otorgado por el gobierno que permite al titular de la patente ganar dinero con la innovación patentada durante un tiempo determinado y en un área limitada. Hay algunas formas de salvaguardar una innovación: patentar la invención, patentar el modelo de utilidad o mantenerlo como secreto comercial. En el Perú, las patentes de invención tienen una vigencia de 20 años, mientras que las patentes de modelo de utilidad tienen una vigencia de sólo 10. En ambas circunstancias, el tiempo comienza a correr desde el momento en que se recibe la solicitud. Como medio para salvaguardar las innovaciones tecnológicas, el registro de patentes es esencial. Sólo el propietario de la patente puede ganar dinero con la innovación patentada.

1.13.2. Clientes

- SAMSUNG ELECTRONICS
- MERCEDEZ BENZ
- LABOCER S.A. – BRASIL
- DOCILE ALIMENTOS LTDA – BRASIL
- ARCOR S.A.C –
- ETERRA – ARGENTINA
- MEDPLUS GROUP SAS – COLOMBIA
- COLOMBIA INDUSTRIAL Y AUTOMOTRIZ
- ACTIVISION, Inc. – U.S.A.
- YONG CHI TRADING CO. – TAIWAN
- TOYOTA
- FERTISOL

1.14. Premios y Certificaciones

Distinción En Derecho De La Competencia/Antimonopolio

Socio y gerente del área legal Alain C. Delion obtuvo la distinción de mejor abogado peruano en Derecho de la Competencia / Antimonopolio. Los días 14 y 17 de febrero de 2020 se publicaron en el diario Gestión los resultados de la edición 2020 del ranking de mejores abogados Perú “BEST LAWYERS PERÚ”. Esta evaluación es realizada por los colegas de la especialidad quienes emiten un juicio sobre la eficiencia, profesionalismo y desempeño del abogado postulado, preservando así la credibilidad del proceso de evaluación. En esta ocasión se evaluaron 26 especialidades.

Reconocimiento Miembro Silver De La Cámara De Comercio E Industria Peruano Alemana

El 27 de abril en el Club Germania, la Cámara de Comercio Peruano Alemana - AHK Perú reconoció a Estudio Delion como socio plata por sus 15 años de destacada participación.

1.15. Relación de la empresa con la sociedad

La relación de la empresa es en contribuir y resguardar los derechos de los ciudadanos, en sus ideas, creaciones, protegiendo sus derechos ante la copia y la piratería. Asimismo, la empresa se esfuerza para que los servicios brindados tengan un impacto sea positivo en las personas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

AUTOR: Jenny Germania Chiluisa Caillagua - AMBATO – ECUADOR

La empresa Yambo Tour Turismo en Latacunga, Colombia, tiene una larga trayectoria de atención a turistas tanto dentro como fuera de la región, la expansión del mercado ha significado que haya más rivalidad dentro de la industria del turismo, lo cual hemos estado estudiando como parte de nuestro esfuerzo por servir mejor a nuestros clientes, del cual el servicio se ha convertido en parte integral, contribuyendo al éxito de la Compañía.

La investigación reveló el problema, que era un mal servicio a los clientes por parte del personal de la Compañía de Turismo Yambo Tours, esto generó insatisfacción por parte de nuestra clientela y se descubrió que los trabajadores no apreciaban la importancia de brindar un servicio excelente.

Según los resultados, es necesario mejorar la calidad del servicio abordando primero ciertos problemas internos, para ello, el proyecto de estudio propone desarrollar métodos de atención a la clientela de la Compañía con el objetivo de elevar la satisfacción del cliente. No son los caprichos de los consumidores los que crean problemas a las empresas; más bien, es la incapacidad de las empresas para

satisfacer las demandas de sus clientes en constante evolución, altamente tecnológicas y vanguardistas.

Las expectativas de los clientes han aumentado y las empresas deben responder proporcionando un mayor nivel de servicio si quieren mantener y ampliar su base de clientes. Brindar un excelente servicio al cliente no solo es bueno para los negocios, sino que también es un derecho del cliente que las empresas deben respetar para continuar expandiéndose.

“DIAGNOSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE UNA EMPRESA DE UNIDANES DE ENERGÍA ELÉCTRICA ININTERRUMPIDA”.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA MEXICO

AUTOR: ISABEL LASCURAIN GUTIERREZ – MÉXICO D.F.

En el mercado actual, cuando los consumidores tienen estándares más altos y las empresas deben trabajar más para mantenerse al día con la competencia, la calidad del servicio se ha vuelto más vital.

Si quieren tener éxito, los fabricantes deben hacer algo más que producir bienes con tecnología de punta; también deben brindar un servicio al cliente superior y estar preparados para satisfacer una amplia variedad de solicitudes. Hoy en día, no basta con saber cómo fabricar un producto; también debe poder brindar un excelente servicio a sus consumidores antes y después de realizar su compra.

Es por eso que las empresas intentan diferenciarse de sus competidores brindando un servicio al cliente superior. Si bien muchos propietarios de empresas mexicanas han visto la creciente

competencia nacional e internacional, sólo unos pocos han comprendido el valor de un excelente servicio.

Debido a que es intangible, algunas empresas no creen que valga la pena invertir en una mejor calidad del servicio. Sin embargo, si se asignan suficientes recursos a este aspecto, los consumidores lo notan, brindan su opinión y continúan comprando.

Según el artículo "Cómo no complacer a los consumidores" escrito por Finkelman y Golan, "las opciones de compra de los proveedores de servicios se basan en la "satisfacción previa", que representa el 68% de la pérdida de clientes que se produce en las empresas industriales" (59%) y la "calidad del servicio" (44%)".

El servicio se convierte así en una oportunidad para mejorar la opinión que el cliente tiene sobre el producto y, por extensión, su valor. La definición actual de "buen servicio" incluye factores tales como capacidad de respuesta, amabilidad, profesionalismo y credibilidad.

El año anterior, la mayoría de los clientes que solicitaron un precio o soporte técnico en el campo a la empresa bajo análisis no estaban satisfechos con el tiempo de respuesta. De manera similar, la firma ha visto una disminución en la lealtad de su clientela. Se supone que los clientes, el producto en sí y su rendimiento han sido bien recibidos, pero no están muy entusiasmados con el servicio que recibieron antes, durante y después de realizar la compra.

Como no existe un mercado enorme para productos energéticos de grado industrial (productos que tienen una vida útil muy larga y cuestan bastante dinero), la supervivencia de la empresa

examinada, como la de muchas otras, depende esencialmente de la lealtad del cliente. Como consecuencia, cuando los consumidores abandonan una empresa porque no están contentos, esto tiene un efecto significativo en los resultados de la empresa y en su capacidad para permanecer en el negocio. Por lo tanto, es crucial evaluar los requisitos del cliente y mejorar la calidad del servicio de la empresa.

CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE HUEHUETENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

AUTOR: SONIA PATRICIA REYES HERNANDEZ – Guatemala

Por este motivo, la organización SHARE está poniendo mucho esfuerzo en mejorar la calidad de sus servicios para garantizar que sus clientes sigan estando satisfechos, como resultado, se realizó un experimento controlado para corroborar el nivel de satisfacción ya conocido sobre esta empresa y evaluar la calidad del servicio que brinda, con el consentimiento de todos los implicados, los datos para el estudio se recogieron mediante dos encuestas de opinión con preguntas abiertas y cerradas dirigidas al personal y a los clientes, así como una entrevista al coordinador.

Según los datos facilitados, parece que la asociación no proporciona suficiente formación a sus trabajadores para mejorar el nivel de servicio que presta, como consecuencia de los retrasos en la gestión administrativa, la falta de prontitud en la atención al cliente y la ausencia de un protocolo de atención se puede asumir que la satisfacción del cliente es baja. Debido a este problema, se han realizado esfuerzos para mejorar la calidad del servicio y aumentar la felicidad del consumidor. Se informó a los empleados sobre las

nuevas políticas y prácticas diseñadas para mejorar la calidad del servicio para que pudieran implementarlas de manera efectiva.

Se propuso que se pueda utilizar una capacitación constante para mejorar los estándares de servicio y garantizar el 100% de la satisfacción del cliente. Niveles crecientes de competencia, la supervivencia de nuestra empresa depende de nuestra capacidad para superar consistentemente a la competencia ofreciendo un servicio superior, por lo que damos prioridad a mantener los más altos estándares de calidad en todo lo que hacemos.

Uno de los aspectos que utilizan las empresas modernas para diferenciarse de la competencia es la calidad de los servicios que prestan, se le ha dado prioridad porque permite mejoras e innovaciones continuas en el servicio, lo que a su vez aumenta la satisfacción de los clientes. Habrá más clientes que regresan y recomendaciones positivas para los bienes y servicios de una empresa si se concentran en brindar un excelente servicio al cliente.

SHARE es un grupo cuya misión incluye enseñar a las personas sobre alimentación adecuada y salud, así como agricultura, administración y finanzas; así como el desarrollo de proyectos auto sostenibles; se centra en la educación, la seguridad alimentaria, el microcrédito y el turismo solidario para promover su misión de desarrollo humano, emprendimiento, prosperidad a través del voluntariado, fomentan el desarrollo y permiten a las personas mejorar su nivel de vida de forma sostenible.

Se ha observado que el servicio actualmente suministrado puede beneficiarse de ciertas mejoras, incluyendo: Retrasos en diversas áreas como actualización de descripción de servicios, gestión administrativa, capacitación de colaboradores, etiqueta personal y telefónica, etc; si no se trabaja para impulsar estas áreas, SHARE seguirá siendo vulnerable a problemas como una mayor

competencia y una financiación cada vez menor, ya que la satisfacción del cliente es un factor clave de la calidad del servicio.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - UPN

Autores: Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa;

Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes

El propósito de este estudio es investigar cómo los clientes bancarios satisfechos en Trujillo califican la calidad del servicio de su banco, la calidad del servicio de una empresa es hoy más importante que nunca, por lo que esta herramienta es de un valor inestimable para la Dirección en sus procesos de toma de decisiones.

Se analizó cómo los consumidores externos perciben la calidad del servicio brindado por la organización financiera, así como su grado de satisfacción, mediante el uso de estrategias de recolección de datos, incluyendo encuestas, entrevistas y análisis documental, para ello utilizamos el cuestionario SERVQUAL, un instrumento de investigación desarrollado de acuerdo con la teoría GAPS, que describe el espacio entre las experiencias ideales y reales de los consumidores de un determinado servicio.

Se utilizó estadística descriptiva para examinar los patrones de ocurrencia entre las variables de estudio y se calculó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la fuerza de las asociaciones encontradas. Según la investigación, los niveles de satisfacción de los clientes caen cuando la realidad de un servicio no cumple con sus expectativas. La dirección debería hacer de la

reducción de esta brecha una máxima prioridad para aumentar la satisfacción del cliente.

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION PASCO - 2017.”

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

AUTORES: GUZMAN GUTIERREZ, Astenio Roque

RAMOS CRUZ, Jammer Raúl

En el presente trabajo de investigación denominado “La Calidad del Servicio de la Dirección Regional de Educación de Pasco y la forma en que afecta la satisfacción de sus clientes en 201.”, para ayudar a la Dirección Regional de Educación de Pasco a brindar un mejor servicio, queríamos saber si existía una conexión entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción experimentado por la clientela.

La baja calidad del servicio brindado a los ciudadanos por las agencias gubernamentales es la principal motivación de nuestro estudio, porque son comunes en los medios las historias de cómo las personas se sintieron insultadas o ignoradas al realizar solicitudes o recibir un trato especial debido a su discapacidad, nadie puede ayudarte, hay largos tiempos de espera para el servicio y el personal es incompetente, entre otras cuestiones.

La investigación se inició en parte porque hemos visto la manera espantosa en que la Dirección Regional de Educación de Pasco y otras instituciones públicas han tratado a las personas y debido a que hemos recibido una gran cantidad de quejas de miembros del público que alegan maltrato y discriminación, esta es la realidad del sector público, y es motivo suficiente para crear conciencia sobre

cómo la mala calidad del servicio puede dificultar que las personas obtener lo que realmente quieren, para ayudarlos a ver el valor de brindar un servicio excelente.

El objetivo general del estudio es analizar la conexión entre la calidad del servicio de la Dirección Regional de Educación de Pasco y la felicidad del cliente, en este estudio, utilicé cuestionarios para recopilar datos y el coeficiente de correlación de Spearman me permitió confirmar que las dos cosas que había planteado como hipótesis estaban relacionadas, esto implica garantizar que se proporcione un nivel de servicio suficientemente alto para mantener contentos a los clientes.

En este estudio, se utilizó un cuestionario que consta de 20 preguntas para realizar una investigación bajo el ámbito de la Dirección Regional de Educación de Pasco. Las conclusiones extraídas del estudio indican la importancia de (capacidad de reacción, civismo y cualidades personales) a la hora de proporcionar un excelente servicio al cliente, este componente crucial es crucial para el nivel final de satisfacción de los consumidores.

Por esta razón, las instituciones públicas deben priorizar la prestación de servicios de alta calidad a sus electores; sin ellos, la propia supervivencia de las organizaciones estaría en peligro.

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA INCREMENTAR LA
CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE POSGRADO
USS CHICLAYO - 2019.**

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Autora: Yturregui Valdivia Lesvi Marly

Las condiciones actuales del mercado impiden que las instituciones atraigan clientes incluso cuando lanzan un nuevo producto o consideran reducir los precios, o para una publicidad realmente oportuna, estas tácticas pueden surtir efecto en un corto período de tiempo, pero si se gestionan bien, en conjunto pueden proporcionar estrategias que impulsen la competitividad a largo plazo de una empresa.

Guiu, (2012), sostiene que la capacidad de una organización para obtener un veredicto en el mercado depende de la estrategia, el sindicato o la combinación de marketing sobre la que tiene control. María, (2013), describe las ventas como el esfuerzo colaborativo de varias organizaciones que en última instancia afecta el resultado final del cliente. El marketing mix, es la cuerda que las empresas y organizaciones pueden utilizar para aumentar sus ingresos. Esto se debe al hecho de que las instituciones que no quieren que las cosas se desarrollen son contrarrestadas con el uso de técnicas positivas y sofisticadas y, finalmente, desaparecen.

García (2011), sostiene que las ventas proporcionan una manera fácil de ingresar al mercado, razón por la cual tantas fábricas y otras empresas las utilizan para trasladar los productos que fabrican a otros clientes.

Los siguientes capítulos conforman el cuerpo de este estudio:

El capítulo I, en la introducción se aborda la realidad problemática, los estudios anteriores y las ideas relacionadas. El capítulo también incluye el tema de investigación, la hipótesis, el objetivo general y los objetivos específicos.

El capítulo II, detalla la población y la muestra del estudio, los métodos y herramientas utilizados para recopilar datos y los estándares de ética y rigor científico que se aplicaron.

En el Capítulo III, proporcionamos los datos y análisis de este estudio en forma de tablas y figuras.

El capítulo IV, los hallazgos y sugerencias del estudio son fáciles de ver.

“Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao – 2017”

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCV

AUTOR: María Angela Valderrama Rojas.

La investigación titulada “Controles Industriales S.A.C., Callao - 2017: estrategia de ventas y fidelización de clientes en el sector pesquero de la corporación” el objetivo principal de este estudio fue evaluar la estrategia de ventas de Industrial Controls S.A.C. en términos del compromiso de la empresa con sus clientes. El estudio incluyó una población de cien clientes del sector pesquero y agrícola y una muestra de ochenta clientes, utilizando una metodología no experimental, transversal y correlacional.

Se utilizó SPSS22 para realizar análisis descriptivos e inferenciales de los datos. Con base en los datos recabados, Controles Industriales S.A.C. Llegué a la conclusión de que la fidelización de los clientes es un efecto directo de las técnicas de venta de la empresa.

Debido a que la lealtad del cliente es tan crucial para el éxito de una empresa, las empresas en Perú realizan investigaciones en profundidad junto con el departamento de marketing para evaluar las ventas actuales y el potencial futuro, si bien es cierto que mantener una cartera de clientes puede aumentar los ingresos, esto sólo es beneficioso si el cliente está satisfecho con el servicio que ha recibido.

ESTRATEGIAS DE VENTA POR CATÁLOGO Y LA DECISIÓN DE COMPRA, CIUDAD DE REQUENA (LORETO), AÑO 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

Presentado por: Gessly Vásquez Vásquez

Erika Sandra Sánchez Flores

Numerosas industrias han tenido éxito con las ventas por catálogo. Es importante comprender el impacto que tiene este método en la propensión de los consumidores a realizar compras. Esta investigación se lleva a cabo en la ciudad de Requena, la cual se encuentra ubicada en el departamento de Loreto en la provincia de Loreto. En consecuencia, se prevé que los métodos mejorados darían como resultado un aumento en el número de compras realizadas.

Se encuestó a 130 proveedores de servicios de vending y en el estudio se emplearon datos descriptivos. El 69,50% de los consultores tiene entre 31 y 40 años, el 55,56% de ellos no tiene pareja, el 53,91% gana menos del salario mínimo y el 49,62% trabaja para el gobierno. Los productos relacionados con la belleza suponen el 83,06% del total de las ventas por catálogo. El 99,23% de los usuarios está satisfecho con los resultados de la compra mediante este método; de ellos, el 86,78% atribuye las cualidades de los productos, el 81,54% a la marca y el 81,54% a las ofertas.

El 46.09% de los asesores realizan sus ventas en la oficina donde trabajan, el 60% de los asesores utilizan medios escritos para promocionar el tipo de ventas que realizan, el 99.23% de los asesores ganan incentivos por el número de ventas en cada campaña y el 68.22% de los asesores obtienen incentivos por el número de ventas en cada campaña. % de los asesores apelan a tu experiencia. Estos son sólo algunos de los métodos de venta utilizados por los asesores. Se propone ampliar las ventas por

catálogo incentivando a las personas cuyos salarios son inferiores al salario mínimo a adquirir habilidades en esta forma de venta, con especial énfasis en artículos de belleza.

El 69,50% de los consultores tiene entre 31 y 40 años, el 55,56% de ellos no tiene pareja, el 53,91% gana menos del salario mínimo y el 49,62% trabaja para el gobierno. Los productos relacionados con la belleza suponen el 83,06% del total de las ventas por catálogo. El 99,23% de los usuarios está satisfecho con los resultados de la compra mediante este método; de ellos, el 86,78% atribuye las cualidades de los productos, el 81,54% a la marca y el 81,54% a las ofertas. El 46,09% de los asesores realiza sus ventas en la oficina donde trabaja, el 60% utiliza medios escritos para comercializar su tipo de ventas, el 99,23% recibe incentivos por la cantidad de ventas en cada campaña y el 68,22% apela a su experiencia. Estos son sólo algunos de los métodos de venta utilizados por los asesores.

Se sugiere desarrollar habilidades en ventas por catálogo, particularmente aquellas relacionadas con la venta de cosméticos a personas de bajos recursos.

2.2. MARCO HISTÓRICO

2.2.1. Marco histórico de la Calidad de servicio

Revista de la Universidad de La Salle

Volume 2009/ number 48 – Article 4 -January 2009

-María Constanza Cubillos Rodríguez

-Diego Rozo Rodríguez

La naturaleza humana tiene un aprecio innato por la calidad. El hombre ha sabido desde sus primeros días que puede obtener ventaja sobre otras personas y el mundo que lo rodea si hace las cosas de la mejor manera posible. Con el advenimiento de la globalización y otros cambios en el paradigma empresarial global, la calidad ya no se ve bajo la misma luz del auge o la moda que antes, debe utilizarse como requisito para la toma de decisiones en todas las instituciones.

Asegúrese de que dure mucho tiempo. Desafortunadamente, una concepción de la gestión diaria ha puesto de relieve las enormes brechas entre las naciones industrializadas y las en desarrollo, a pesar de que el concepto de calidad ambiental tiene sólo unas pocas décadas. El objetivo de este artículo es mostrar cómo la calidad se ha desarrollado a través del tiempo trazando su progresión histórica y conceptual desde sus primeras etapas hasta la actualidad.

De manera similar, es importante reconocer las contribuciones conceptuales y prácticas realizadas por los pensadores cuyas ideas sentaron las bases de cómo el mundo percibe ahora la calidad. Aprender sobre el pasado, o la historia, es crucial para prever el futuro y darle sentido al aquí y ahora. El desarrollo de la calidad a lo largo del tiempo Desde los albores de la civilización humana, los seres humanos siempre han hecho su mejor trabajo en un contexto decente.

El hecho de que, desde el inicio del desarrollo, el hombre haya tenido que controlar la seguridad de los alimentos que ingiere es la prueba más convincente de ello, siguiendo un riguroso régimen de entrenamiento que le enseñó a identificar alimentos y bebidas seguros y peligrosos. Ya que, como resultado de este proceso de desarrollo, el hombre se interesó en construir armas que le permitieran cazar mayor caza con menor esfuerzo, ya que se dio

cuenta de que el empleo de armas facilitaba el suministro de los alimentos esenciales para su sustento.

Su desarrollo, producción y mejora de armas debían incluir esta cualidad obligatoria. Este patrón se llevó a cabo nuevamente hasta cubrir todas sus necesidades fundamentales, incluyendo la construcción de casas, la confección de ropa, etc. Los humanos fundaron las primeras civilizaciones y de ellas aprendemos que la calidad fue una preocupación temprana y central en todos los esfuerzos humanos.

Según Lara (1982), El primer relato escrito de este evento ocurre alrededor del 2150 a.C. El Código de Hammurabi estableció estándares para la durabilidad y seguridad de los edificios a lo largo de esa época, y una de sus normas, la número 229, ordenaba que “un constructor es responsable de asesinato si su mal trabajo provoca que una casa se caiga, matando a sus residentes”. La existencia de la civilización fenicia está respaldada por otras pruebas documentales. Además, los fenicios utilizaban un procedimiento de acciones correctivas con el fin de garantizar la calidad y evitar que se produjeran fallos más de una vez.

Cuando los inspectores encontraron un trabajo deficiente, inmediatamente cortaron la mano del trabajador infractor. Varias culturas, como la egipcia, también demuestran que la calidad es importante, donde los inspectores de calidad egipcios utilizaron cuerdas para medir y verificar las dimensiones de los bloques de piedra caliza de las pirámides. Los mayas utilizaron una táctica similar a lo largo de su historia. Los griegos proporcionan otro ejemplo más; También utilizaron equipos de medición que

aseguraron la uniformidad de las dimensiones en toda la construcción de los frisos del templo.

2.2.2. Marco histórico de la estrategia de ventas

SCHINAG, Nico

Revista mundo ejecutivo, febrero 2007

En comparación con otras partes de una empresa u organización, las ventas pueden tener un pasado más breve. Si bien la gestión se remonta a los sumerios y egipcios y se desarrolló hasta convertirse en una teoría coherente gracias a escritores como Frederick W. Taylor y Henry Fayol, el linaje académico de las ventas es mucho más moderno y se puede dividir en cuatro fases distintas.

Libros como Los 1001 cierres de energía no comenzaron a venderse en cantidades significativas hasta la década de 1950. Hubo un tiempo en que los vendedores memorizaban guiones y los leían palabra por palabra a todo aquel que se cruzaba en su camino. En cierto sentido, era tiempo dedicado únicamente a los objetivos del proveedor. El posible comprador no tuvo ningún papel en esto; al vendedor le importaba únicamente el resultado de ganar o perder.

El vendedor probablemente olvidó todo lo que había aprendido sobre las habilidades de presentación, cómo abordar las inquietudes de los clientes y cerrar el trato una vez finalizada la venta. Vender exagerando las ventajas de un producto para ganarse la confianza y la compra del cliente sigue siendo lamentablemente una práctica frecuente en la religión latinoamericana.

A mediados de la década de 1970 comenzó una nueva era en la actividad comercial, con los pioneros de la venta consultiva como Larry Wilson (Changing the game: the new Way of selling, de A fireside Book, Estados Unidos) y Mac Hanan, donde la atención se centra en conocer a sus clientes y ganarse su confianza a través del diálogo. En este punto, la función del vendedor pasa de la de persuasión a la de "solucionar" problemas, en contraste con la primera etapa, que se centraba en establecer una buena relación y establecer una necesidad.

Se dedicó más tiempo a cómo realizar una entrevista eficaz que revelara los verdaderos requisitos del cliente, que podrían describirse como la brecha entre la situación actual del cliente y su situación ideal. Por último, se está debatiendo el concepto de ganar-ganar en las transacciones comerciales.

Esta fase, que comenzó en la década de 1980 y fue impulsada por la necesidad de cambio, vio una proliferación de libros e ideas a finales de la década.

La tercera era en la historia de las ventas acaba de comenzar, pero ya es el enfoque dominante. A partir de mediados de la década de 1990, enfoques ampliamente adoptados como la venta de soluciones ampliaron la responsabilidad del vendedor más allá de la de un simple "solucionador de problemas", en cambio, tuvo que adoptar una mentalidad empresarial y actuar como asesor externo de sus clientes, utilizando lo que sabía sobre su producto y servicio. El vendedor consultor combinó un conocimiento profundo del producto o servicio con una apreciación de las circunstancias únicas y las principales prioridades del cliente para brindar una recomendación que satisfacía todas las necesidades del cliente, dar respuesta a un problema para que el cliente se acerque a sus objetivos.

A pesar de que en la Etapa 3 las funciones del vendedor habían aumentado, su trabajo se había profesionalizado más y se le había dado una visión más integral de los productos o servicios que vendía, el énfasis se mantuvo firmemente en las interacciones con esos clientes. Fue un enfoque más profundo del arte de vender, sin duda, con visiones más estratégicas hacia soluciones de alta prioridad.

Sin embargo, ahora estamos en un período de ventas que muchos analistas de la industria creen que durará en el futuro previsible. En este punto, el vendedor no es sólo un consultor para los clientes de la empresa, sino también un miembro del equipo de estrategia interna de la empresa.

Debido a su nueva posición como estratega, las motivaciones de un vendedor ahora deben incluir no sólo cumplir con la cuota sino también maximizar los ingresos de cada transacción.

El vendedor ahora debe tener cuidado con las prolongadas demoras en el cierre y ser consciente del costo de venta relacionado con cada transacción, examinar minuciosamente las oportunidades comerciales y planificar los esfuerzos de ventas con anticipación le ayudará a evitar perder tiempo y esfuerzo en acuerdos que no generarán ganancias.

El vendedor debe "luchar" no sólo con los clientes y clientes potenciales, sino también con departamentos internos como el de marketing, para alcanzar las sinergias necesarias para garantizar el placer del cliente.

Este crecimiento en la responsabilidad de ventas ha provocado una revolución en la profesionalización de la fuerza de ventas global, lo que ha resultado en nuevos estándares de contratación.

Mientras que el antiguo tabú persiste en toda América Latina. "Me dedico a las ventas mientras encuentro un trabajo de verdad", es un estribillo común en países como Estados Unidos, la educación universitaria, la experiencia en finanzas y marketing y la comprensión del panorama general de la empresa son requisitos previos para este puesto.

2.3. MARCO LEGAL

- **Norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público**
- ✓ **Objetivo:**

Realizar disposiciones tecnológicas para la administración de la calidad del servicio en las dependencias gubernamentales.
- ✓ **Finalidad:**

Poner a disposición de las organizaciones dedicadas a la administración pública una herramienta de gestión que oriente la evolución de los bienes y servicios que prestan, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de las personas.
- ✓ **Base Legal:**
 - Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
 - Decreto Legislativo N° 1211, que aprueba acciones para mejorar y ampliar los servicios compartidos y las ubicaciones físicas.
 - Decreto Legislativo N° 1447, que modifica el Decreto Legislativo

N° 1211, que aprueba a iniciativas para mejorar y ampliar los servicios compartidos, así como los integrados.

- Decreto Supremo N° 030-2002-PCM, Reglamento de la Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado.
- Decreto Supremo N° 004-2013-PCM, que establece el año 2021 como meta para la finalización del plan del país para actualizar su sistema de administración pública.
- Decreto Supremo N° 022-2017-PCM, que establece al Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros.
- Decreto Supremo N° 123-2018-PCM, que da su sello de aprobación al Reglamento del Sistema Administrativo para la Modernización de la Gestión Pública.
- Decreto Supremo N° 044-2019-PCM, que otorga aprobación al Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 1211, Decreto Legislativo que permite medidas para el fortalecimiento e implementación de servicios integrados y espacios compartidos.

➤ **LEY QUE CREA EL SISTEMA NACIONAL PARA LA CALIDAD Y EL INSTITUTO NACIONAL DE CALIDAD - LEY N° 30224**

DISPOSICIONES GENERALES:

Artículo 1. Los fundamentos de la ley Como resultado de esta ley se van a crear el Sistema Nacional de la Calidad (SNC) y el

Instituto Nacional de la Calidad (INACAL), que es el objetivo principal del proyecto de ley.

Artículo 2. **Ámbito de aplicación** Tanto las organizaciones públicas como comerciales están sujetas a los requisitos de esta ley porque participan en los múltiples procesos que conforman el Sistema Nacional de la Calidad, incluyendo la normalización, acreditación, metrología y evaluación de la conformidad.

TÍTULO III
SISTEMA NACIONAL PARA LA CALIDAD
CAPÍTULO I

Artículo 3. Definición y finalidad del Sistema Nacional para la Calidad El SNC es un marco práctico para articular e implementar los conceptos rectores, estándares, procesos, metodologías, herramientas e instituciones del Sistema Nacional para la Calidad. Su objetivo es fomentar el crecimiento económico, mejorar la competitividad y salvaguardar a los consumidores haciendo cumplir la Política Nacional de Calidad.

Artículo 4. Lineamientos para el Sistema de Calidad de Estados Unidos Sin restringir la aplicación de otros principios generales establecidos por tratados y/o acuerdos internacionales de los que el Perú es parte, las siguientes normas forman la base del SNC.

- a) Principio de armonización: Las actividades del SNC se crearán teniendo en cuenta las normas, sugerencias y/o lineamientos internacionales aplicables, o sus aspectos necesarios, cuando estén presentes, para garantizar el más alto nivel de compatibilidad entre ellos y facilitar el comercio.

- b) Principio de no obstaculización comercial: Ninguna disposición de esta Ley se interpretará en el sentido de permitir la adopción de cualquier acción que, directa o indirectamente, incremente el precio del comercio internacional o cree una barrera a su libre flujo, utilizando un lenguaje que

sea consistente con los acuerdos internacionales de los cuales el Perú es signatario, como el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio de la Organización Mundial del Comercio.

- c) Principio de trato nacional: Los bienes importados recibirán el mismo o mejor trato que los bienes de producción nacional en el desarrollo, adopción e implementación de normas técnicas.

- d) Principio de nación más favorecida: Al desarrollar, adoptar o hacer cumplir normas técnicas, ningún país puede otorgar un trato preferencial a sus propios productos sobre los de los socios comerciales de otro país.

- e) Principio de participación: La Política Nacional de Calidad debe crearse con el aporte de entidades públicas y comerciales, y debe revisarse periódicamente, el mismo que sea consistente y adecuado al actual nivel de desarrollo del país.

- f) Principio de transparencia: De acuerdo con la legislación vigente, los miembros del SNC están obligados a garantizar la apertura y actualizar constantemente al público sobre el progreso del grupo. Los miembros del SNC tienen una obligación similar de defender los procesos de transparencia dentro de los límites de los tratados internacionales de los que el Perú es parte.

- g) Principio de seguridad y sostenibilidad: Se espera que cada miembro del SNC proporcione una contribución de alta calidad en una o más de las siguientes áreas: actores económicos; tecnología; ley; y Cultura, para fomentar un crecimiento socioeconómico acorde con la salud, la seguridad, el medio ambiente y el uso más eficiente de los recursos, es necesario fortalecer el orden institucional.

- h) Principio de eficiencia: Para garantizar que se cumplan las metas y que los fondos públicos se utilicen de manera efectiva, el SNC debe garantizar que las agencias públicas en todos los niveles de gobierno operen con la máxima eficiencia.

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco Teórico de la Calidad de servicio

2.1.1.1. Crosby, P. (2013)

Señala que:

Si el producto o servicio tiene fallas o no cumple con las demandas del público objetivo, viola estas reglas ya que su filosofía subyacente se basa en un estricto cumplimiento de las normas. Resulta natural enmarcar las no conformidades en términos monetarios, ya que éste es el lenguaje predominante de la gestión. Proporciona un ejemplo sorprendente de las consecuencias de la desviación y crea conciencia sobre las preocupaciones sobre la prevención. (Méndez Rosey, 2013).

2.1.1.2. Edwards D. (2013)

señala que:

La única manera de crear un producto por el que los clientes estén felices de pagar y al mismo tiempo cumplir con sus requisitos es anticipar sus deseos y traducirlos en atributos cuantificables, y eso es lo que hace el control de calidad. La calidad tiene varias dimensiones y una de ellas es el placer del usuario final. Dependiendo de a quién le pregunte, la calidad puede variar de mayor a menor. (Méndez Rosey, 2013).

2.1.1.3. Joseph J. (2013)

señala que:

La calidad del producto se refiere a las características y funciones que cumplen con las expectativas del mercado objetivo. La libertad después de los defectos constituye calidad. (Méndez, 2013). Significado, calificación, carácter, naturaleza, superioridad, posición social, civil o legal, nobleza, vestimenta moral, propiedad, clase, cualidad y condición son todas cualidades que pueden atribuirse a un objeto (Colunga, 1995).

2.1.2. Marco Teórico de la Estrategia de ventas

2.1.2.1. Según Neuman y Morgenstern (1994)

En su libro Teoría de juegos en el siglo XX revelaron que la estrategia tuvo un precursor lógico, formal o científico, pero sus raíces se remontaban a 2.500 años antes, el mismo que el mencionado paradigma militar utilizaría como observación, ya que su significado está indisolublemente ligado a contextos políticos o militares. La estrategia parece haberse originado en el ámbito militar hace unos 2.500 años; Desde entonces, su aplicación se ha extendido a otras áreas de la economía donde es crucial.

2.1.2.2. Según Lambert (1998)

Se explica el propósito de la promoción en la mezcla de marketing y se describen las estrategias de venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad se basa en facilitar transacciones entre una empresa y su mercado objetivo que sean mutuamente beneficiosas

mediante la difusión de información útil, educación y persuasión. El término "estrategia" se refiere al enfoque general utilizado por una empresa, ya sea pública o privada, para aumentar las ventas y los ingresos.

2.1.2.3. Deming, W (2005)

La calidad se define como "un producto o servicio que tiene calidad, si ayuda a alguien y goza de un mercado bueno y sostenido", lo que implica que la calidad está ligada al desarrollo continuo". Deming sostiene que una mayor calidad y productividad conducirán a una ventaja competitiva sostenida.

Los ahorros de costos son el resultado directo de las mejoras de calidad, que conducen a menos errores, tiempos de finalización más cortos y menos tiempo y recursos desperdiciados. La reducción de los gastos aumenta la productividad, lo que a su vez ayuda a una empresa a ingresar a nuevos mercados, obtener una ventaja sobre la competencia e identificar y abordar cualquier problema que pueda surgir bajo su supervisión.

Deming, se le considera ampliamente como el "padre de la calidad" por su afirmación de que los gerentes, más que los empleados, son responsables de la mayoría de los aumentos de productividad mediante una supervisión astuta de las variables "personales" y "operativas". La calidad suele estar vinculada a la satisfacción del cliente además del trabajo en sí, el funcionamiento de los equipos y la administración de los procesos.

2.1.2.4. Según Deming

Es factible aumentar la productividad centrándose en la calidad, lo que a su vez aumenta la capacidad de una empresa para competir. Debido a los importantes gastos asociados con la producción de un producto de baja calidad, la participación de mercado de una empresa inevitablemente disminuirá. Los retrabajos, los desperdicios y los recursos materiales de la empresa, así como el número de errores, pueden reducirse mejorando la calidad de sus procesos de trabajo.

Se requerirá menos trabajo para proporcionar los mismos resultados al negocio. Es posible ahorrar dinero evitando costosas inversiones en reequipamiento y sustitución de componentes defectuosos. Como resultado de los recortes de gastos, la empresa estará en mejor posición para competir y ampliar su base de clientes.

Según la idea de Deming, para tener éxito en los negocios, una empresa debe trabajar constantemente para mejorar sus prácticas de gestión y dar un ejemplo a seguir para otros.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Capacitaciones

Idalberto Chiavenato I. (2001) La formación es el proceso sistemático y controlado de adquisición de conocimientos en un corto período de tiempo, y es el medio a través del cual los individuos obtienen información, desarrollan habilidades y competencias y logran metas predeterminadas.

2.2.2. Clima Organizacional

Cabe entender “todo aquello que es observado, sentido o experimentado por las personas que integran una empresa y que a su vez influye en sus acciones; específicamente, la colección de características, atributos o propiedades generalmente permanentes de un entorno de trabajo particular”. (Gonçalves, 2000.1).

2.2.3. Comercialización

La comercialización de un producto o servicio se centra en el proceso de marketing, que incluye ofrecer un producto a la venta, crear circunstancias de mercado favorables para él y establecer medios para hacerlo llegar a los consumidores.

2.2.4. Desempeño Laboral

Según Idalberto Chiavenato (2000) desempeño laboral como las acciones tomadas que pueden demostrarse para avanzar en los objetivos de la empresa. En esencia, afirma que la fuerza de una organización reside en la competencia de sus trabajadores.

2.2.5. Marketing

El marketing es la actividad, un sistema de procedimientos para desarrollar, difundir y comercializar bienes y servicios que tienen valor social y económico", según la definición del American Marketing Association de Estados Unidos.

El objetivo, es establecer una conexión confiable con los clientes que los anime a seguir comprando sus productos o servicios.

2.2.6. Planeamiento Estratégico

Lumpkin y Dess (2003) el término "plan estratégico" se refiere al enfoque a largo plazo de una organización para lograr una ventaja competitiva mediante el análisis, la toma de decisiones y la acción.

2.2.7. Rendimiento Laboral

Motowidlo (2003) define el concepto como sigue;

“El desempeño laboral se considera la suma del valor producido por un empleado durante un período de tiempo específico en términos de las tareas individuales que completa. En qué medida un empleado ayuda a su empresa a lograr su eficiencia está representado por este valor, que puede ser positivo o negativo dependiendo del desempeño del empleado”.

2.2.8. Relación Laboral

Editorial Economía – Dic. 2014

Los trabajadores y las empresas están conectados a través de relaciones laborales. A menudo se utiliza un contrato para formalizar esta relación y detallar los términos del acuerdo: salario, horario, duración, así como otras circunstancias. La legislación define los parámetros de las relaciones laborales legales delineando las normas que deben regir el lugar de trabajo. (en España el texto legislativo es el Estatuto de los Trabajadores).

Siempre hay dos partes involucradas en una relación laboral. Un empleado que proporciona su trabajo y un empleador o dueño de negocio que paga a ese empleado por sus esfuerzos. Aunque el contrato entre las partes establece los elementos principales del acuerdo, pueden surgir disputas y es posible que los tribunales deban intervenir.

2.2.9. Satisfacción Laboral

Andresen, Domsch y Cascorbi (2007:719) definen la satisfacción laboral como “un sentimiento de satisfacción o placer que proviene de lograr las metas profesionales y satisfacer las necesidades de uno mismo en el proceso”.

2.2.10. Talento Humano

Podemos entender al talento humano como un total de las propias facultades y talentos. El crecimiento y la creación de valor en el trabajo se pueden lograr con estas características implementadas.

2.2.11. Tácticas

Las tácticas son los pasos concretos que da una empresa para lograr sus objetivos a largo plazo. Uno o más recados pueden entrar en esta categoría.

2.3. Descripción y evaluación de las actividades realizadas

2.3.1. Descripción del puesto

Asistente administrativo del área de producción, encargado de atender las llamadas y correos de los clientes, brindarles información (costos/presupuestos), de la cotización de los servicios que desean adquirir. Asimismo, brindar informes quincenales a los clientes del proceso en el que se encuentra el registro de su marca.

2.3.2. Ubicación del puesto en el organigrama

El puesto de auxiliar administrativo en el organigrama se encuentra ubicado en el departamento del área de producción, según en el organigrama.

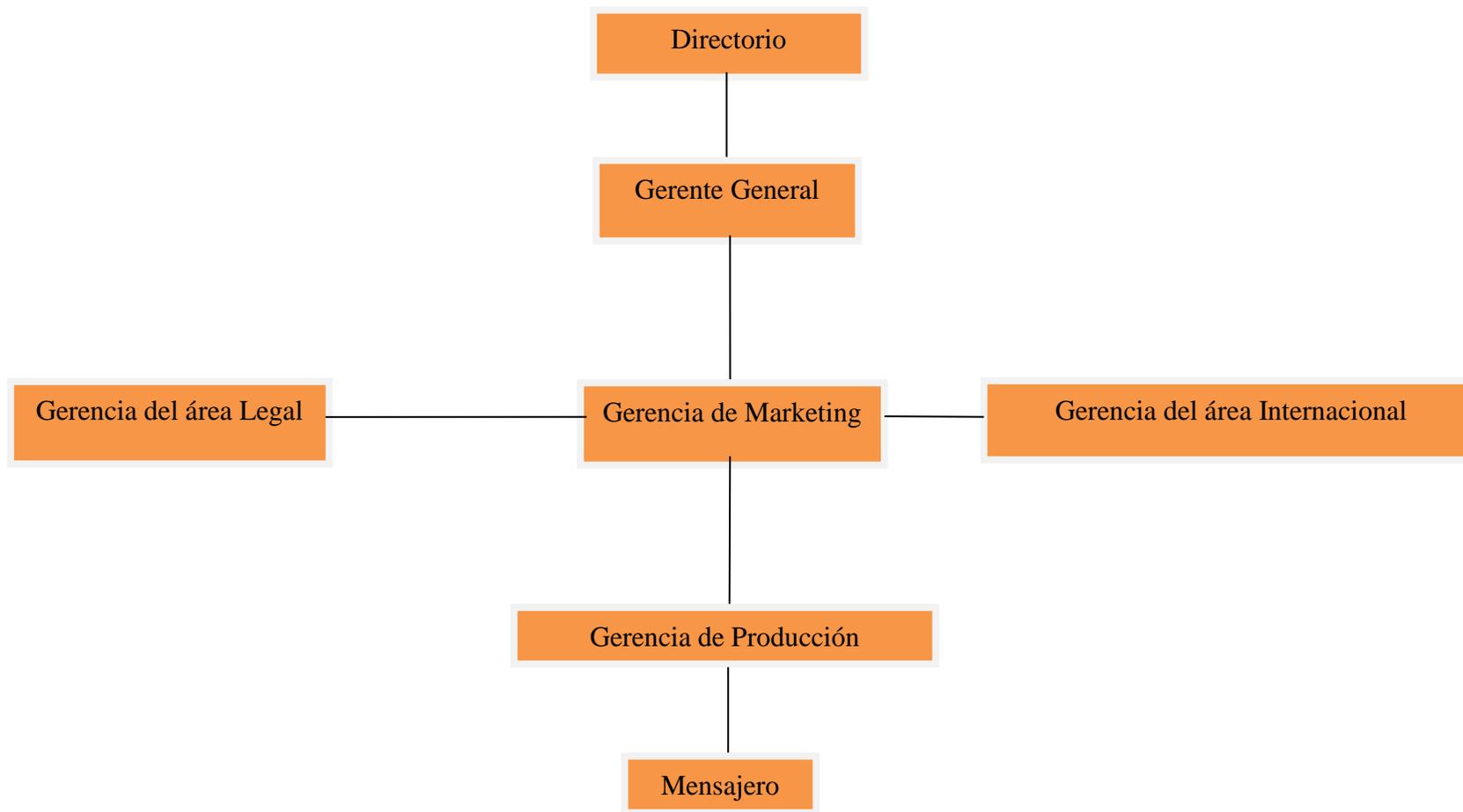


Gráfico N°2

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Funciones del puesto

Atender las consultas de los clientes y brindarles proformas de los servicios solicitados, como también sugerirles efectuar una búsqueda en el sistema de Indecopi o de nuestra empresa, para que Indecopi no observe la solicitud de registro con otra parecida, si nos dan el trabajo enviar la orden/correo al área legal para que puedan enviar la solicitud de registro a Indecopi, posteriormente hacer seguimiento que el área legal presente la solicitud, y una vez se presente y el área legal nos entregue la presentación sellada por Indecopi, se procede a enviar al cliente, y hacer seguimiento hasta que Indecopi emita el título de la marca, el cual se envía por correo y también por serpost dicho documento.

2.5. Actividades desarrolladas

- Elaboración de proformas, boletas y facturas.
- Revisión y seguimiento de las solicitudes de las marcas presentadas ante Indecopi.
- Coordinar reuniones de los clientes con los abogados del estudio para atender cualquier duda sobre el proceso de registro de la marca.
- Presentar y enviar informes quincenales a los clientes del estado y proceso en el que va su solicitud de registro.

2.6. Clientes externos

Estudio Delion S.R.L, tiene diversos clientes alrededor del mundo y también en lima metropolitana, entre los cuales se encuentran empresas muy reconocidas como Arcor S.A.C, Samsung Electronics S.A.C, Farmacias Unidas S.A.C, Billabong S.A.A, Fertisol S.A.C, entre otras.

2.7. Inconvenientes en el trabajo

- En fechas de quincena y fin de mes hay mucha presión.
- En gerente de no llegar a la meta de todos los meses, presiona más para cumplir con las metas.
- Falta de trabajo en equipo en las áreas.

2.8. Beneficios de la empresa

- Horario flexible y tolerancia al momento de ingresar a la empresa.
- Seguro Médico para la empresa.
- Cuando es tu cumpleaños te dan el día libre, un día antes te invitan a almorzar con todos los del área, y hacen un compartir en la empresa.
- Estar en planilla desde el primer momento que ingresas.

2.9. Propuesta de mejora

- Mejorar la comunicación interna del equipo de trabajo.
- Implementar capacitaciones a los trabajadores.
- Mejorar la respuesta

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Los clientes son el recurso máspreciado de la empresa, por lo que es imperativo que siempre reciban un servicio rápido y profesional que supere sus expectativas. Mantenga una conducta optimista y amigable en todo momento al responder las preguntas de los clientes.

Se concluye que la investigación demuestra, la medida en la que se asocia una buena calidad de servicio y estrategia de ventas para decisiones empresariales, cuando la empresa ESTUDIO DELIONS S.R.L identifica problemas, establece prioridades, considera causas, desarrolla las posibles soluciones para evaluarlas y seleccionar la más apropiada.

En la firma Estudio Delion S.R.L. se encontró que la estrategia de ventas está ligada a la fidelización de los clientes, y que un plan de ventas exitoso les permitiría cumplir su objetivo. Como resultado de adquirir un servicio que contribuya a estos objetivos, la empresa podrá mantener a sus consumidores a largo plazo.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda efectuar capacitaciones para que el personal pueda tener una mejor atención al momento de atender a los clientes, con esto se contribuirá a la empresa y, en consecuencia, generará mayor crecimiento laboral y personal en los trabajadores y jefes, siendo más eficiente la calidad de servicio.

Se recomienda al gerente, establecer parámetros en la toma de decisiones, esto permitirá a la empresa mantener un orden en cuanto al análisis de algún evento que se presentan y ellos no estén presentes, estos parámetros servirán a la empresa a poder enfrentar escenarios futuros tanto negativos como positivos.

Se recomiendo a la empresa Estudio Delion S.R.L, vigilar el desempeño pasado y presente de la empresa puede ayudarlo a planificar métodos de ventas más efectivos. Además, como el personal de ventas es quien transmite el contacto directo, absorbe las preguntas y/o consultas de los consumidores, es crucial que se les enseñe, se les motive y se les arraigue en brindar un servicio superior al cliente para generar suficiente lealtad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Jenny Germania Chiluisa Caillagua (2015), "Yambo Tours C.A., con sede en Latacunga, fue evaluada en dos frentes: la calidad de sus servicios y la satisfacción de su clientela."

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO – ECUADOR

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10085/1/269%20MKT.pdf>

Isabel Lascurain Gutierrez (2012), "Evaluación del servicio de una empresa de energía eléctrica y sugerencias de mejora".

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA MEXICO

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>

Sonia Patricia Reyes Hernandez, (2014), Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango

Universidad Rafael Landívar

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Liza Soriano de Silva, Claudia Milsa; Siancas Ascoy, Cecilia de Lourdes (2016), Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo.

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE – UPN

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guzmán Gutiérrez, Astenio Roque; Ramos Cruz, Jammer Raúl (2018), "Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del usuario de la dirección regional de educación pasco - 2017."

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/621/1/TESIS%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

Yturregui Valdivia Lesvi Marly (2020), Estrategia de Ventas para incrementar la captación de alumnos en la escuela de posgrado uss Chiclayo - 2019.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6894/Yturregui%20Valdivia%20Lesvi%20Marly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María Angela Valderrama Rojas. (2017), “Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017”

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - UCV

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11886/Valderrama_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gessly Vásquez Vásquez, Erika Sandra Sánchez Flores (2018), Estrategias de venta por catálogo y la decisión de compra, ciudad de requena (loreto), año 2017.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Fu2bCeR17MMJ:https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6032/Gessly_Tesis_Titulo_2019.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe

SCHINAG, Nico

Revista mundo ejecutivo, febrero 2007

España

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17820/Capitulo1.pdf>

Libro: “ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE LA CALIDAD”

Autor: James R. Evans y William M. Lindsay

Libro: “Calidad, Productividad Y Competitividad” 1989

Autor: William Edwards Deming

Libro: “La Máquina de Ventas Definitiva” 2007

Autor: Chet Holmes

Libro: “Estrategia Competitiva” 2009

Autor: Michael E. Porter

Oficina del Primer Ministro y Secretarías Ministeriales de Gestión Pública y Calidad del Servicio Ciudadano (2021)

Norma técnica para la gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2230463/Norma%20T%C3%A9cnica.pdf>

Como registrar una marca: El enfoque adecuado fue presentado por el Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual).

https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA

ANEXOS



¿Qué es una marca?

Una marca es cualquier signo que sirve para identificar y diferenciar productos y servicios en el mercado. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o una combinación de estos elementos, entre otros



¿Qué tipos de marca existen?

Existen diversos tipos de marcas, por ejemplo:

- Las marcas denominativas: conformadas por una palabra o combinación de palabras.

DENTO INCA KOLA

- Las marcas denominativas con grafía especial: conformadas por una palabra o combinación de palabras escritas con una letra característica, que además puede ir acompañada de colores, por ejemplo:

Figura N° 02

PRINIFLEX

ACOTOL

Las marcas figurativas: conformadas únicamente por la figura o imagen de un objeto determinado o abstracto, por ejemplo:



- Las marcas mixtas: conformadas por la unión de una palabra o combinaciones de palabras y de elementos figurativos, por ejemplo:



Figura N° 03

- Las marcas tridimensionales: conformadas por la forma de diversos cuerpos con 3 dimensiones, como son los envoltorios, empaques, envases, así como la forma o presentación de productos **siempre que esta sea distintiva**.



En la solicitud de registro debe adjuntar la imagen del envase en tres dimensiones.



¿Por qué una marca es importante para el éxito de tu empresa?

La marca es el reflejo de tu negocio. Permite distinguir tus productos y servicios de los de la competencia, ofreciéndote la posibilidad de comercializarlos de la manera más adecuada. Así también la marca garantiza una calidad constante. Un cliente satisfecho de la calidad de un producto o servicio seguirá adquiriéndolo basándose en las expectativas de calidad que reposan en la marca conocida.

Por consiguiente, debes escoger y diseñar cuidadosamente una marca apropiada, protegerla, utilizarla con precaución en la publicidad y supervisar que no induzca a engaño o sea utilizada de manera indebida por terceros.

Figura N° 04



¿Por qué es importante registrar tu marca en el Indecopi?

El registro ante el Indecopi, te confiere el derecho a utilizarla o conceder una licencia a un tercero a cambio de un pago.

El registro de la marca ofrece seguridad jurídica, así podrás impedir que otros registren o utilicen signos confundibles con tu marca, aprovechándose de tu esfuerzo.

Con el registro consolidas un activo, probablemente el más valioso de tu empresa, el mismo que al tener un valor en el mercado puede ser empleado para respaldar un crédito u otro tipo de obligación. La marca puede emplearse para facilitar el acceso a créditos o garantizar otro tipo de obligaciones.

Figura N° 05

¿Qué pasos debo seguir para registrar mi marca?

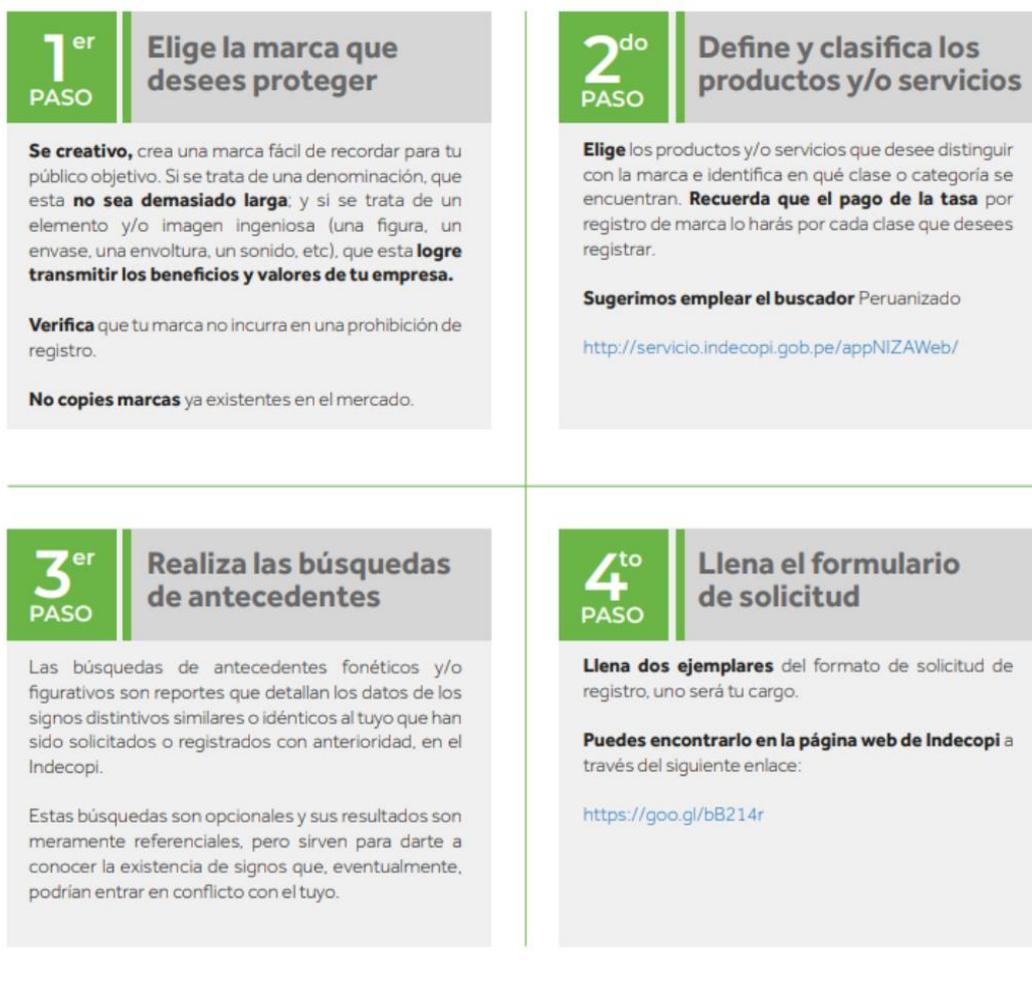


Figura N° 06

¿Cómo es el trámite del registro de una marca?

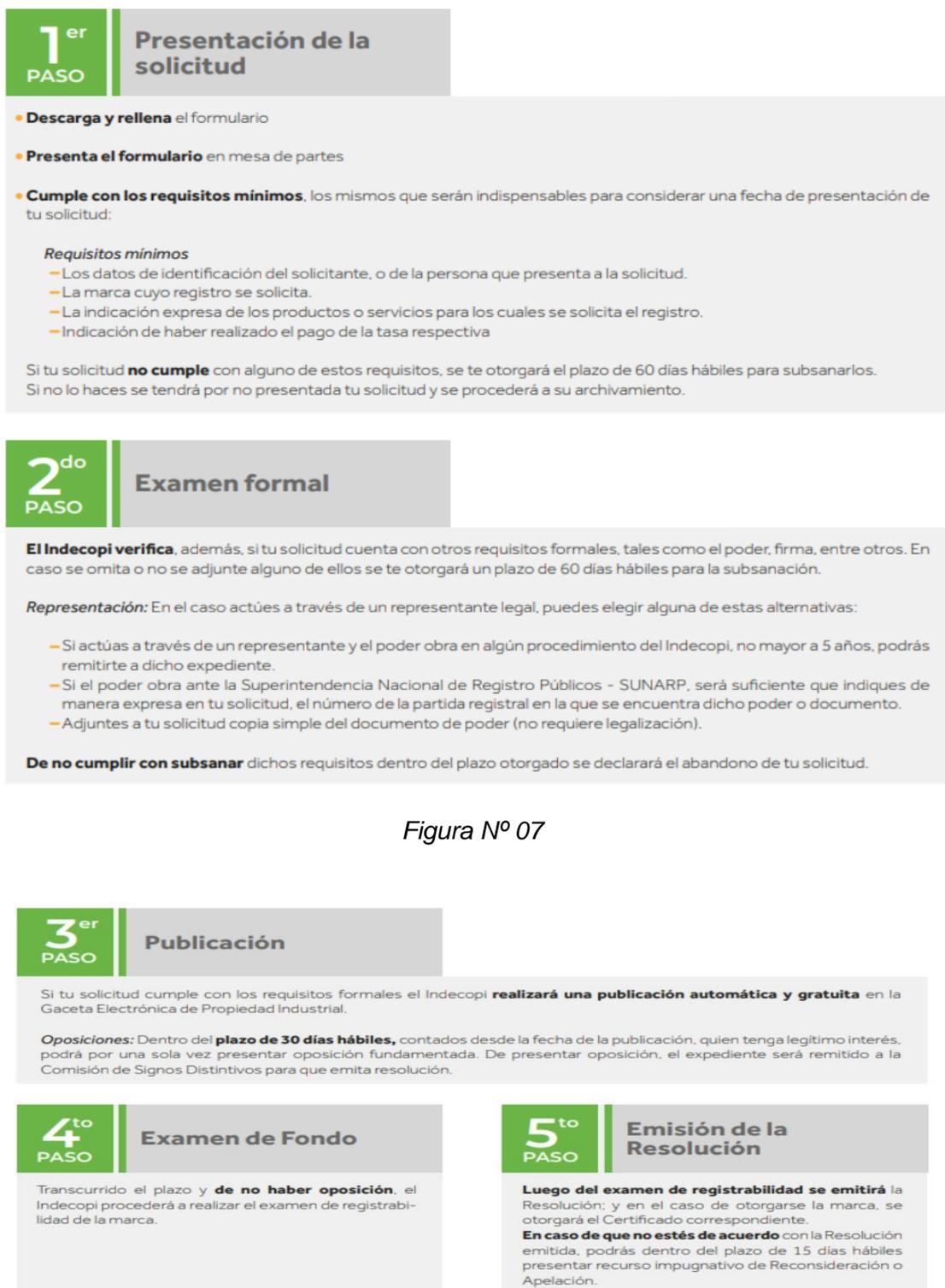


Figura N° 07

Figura N° 08

¿Por qué motivo pueden rechazar el registro de una marca?

En el Perú no podrás registrar como marca, aquel signo que incurra en alguna de las prohibiciones previstas en los artículos 135 y 136 de la Decisión 486. Asimismo, existe un supuesto previsto en el artículo 137 de la misma Decisión, según el cual la autoridad puede también denegar el registro de una marca.

Las prohibiciones más frecuentes son:

- Cuando el signo no tiene la capacidad de identificar un producto o servicio que se solicita, es decir, es un signo **CARENTE DE DISTINTIVIDAD**, por ejemplo:

EXCLUSIV para distinguir bebidas alcohólicas

EL ANTIGRIPAL DEL PERÚ para distinguir productos medicinales

- Cuando el signo describe la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos característicos o informaciones para los cuales ha de usarse dicho signo, es decir, es un **SIGNO DESCRIPTIVO**, por ejemplo:

SEKA FUERTE para distinguir pegamentos de uso industrial

100% ALGODON para distinguir prendas de vestir

- Cuando el signo consiste en una indicación que es el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate, es decir, es un **SIGNO GENÉRICO**, por ejemplo:

BUGUI para distinguir vehículos terrestres

JACUZZI para distinguir bañeras de hidromasajes para cuartos de baños.

- Cuando el signo consiste exclusivamente o se hubiera convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país, es decir, es un **SIGNO USUAL**, por ejemplo:

Figura N° 09

LOMPA para distinguir pantalones

TABAS para distinguir zapatos

- Cuando el signo puede engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate, es decir, es un **SIGNO ENGAÑOSO**, por ejemplo:

IRROMPIBLE para distinguir vasos de vidrio

SALUDABLE para distinguir cigarrillos

- Cuando el signo **reproduce o imita** escudos de armas, banderas, emblemas, entre otros, sin la autorización correspondiente.



Viña Brozovich

Figura N° 10

- Cuando el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a un signo solicitado o registrado por un tercero (marca, nombre comercial, lema comercial), en el Indecopi, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación. Por ejemplo:

MYLIN
para distinguir papel de la cl. 16
(marca registrada)

MILI
para distinguir papel de la cl. 16
(signo solicitado-DENEGADO)

El signo MILI fue denegado por ser susceptible de producir confusión con la marca registrada MYLIN, al distinguir productos idénticos y estar conformados por términos con una pronunciación sustancialmente similar.

- Cuando el signo solicitado afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante (salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos).

NEYMAR para distinguir complementos nutricionales para seres humanos y animales entre otros productos.

Figura N° 11

- Cuando el signo solicitado infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero (salvo que medie el consentimiento de éste).



para distinguir arroz de la clase 30

El signo solicitado fue denegado por contener un elemento protegido por el derecho de autor (personaje Hulk) sin contar con el consentimiento del titular.

¿Cuál es la vigencia del registro de una marca?

La vigencia del registro de una marca es de diez años, contados a partir de la fecha en que se expide la resolución que otorga el registro, y podrá renovarse por periodos sucesivos de 10 años.

¿Cuándo debo renovar el registro de una marca?

Debes hacerlo dentro de los seis meses anteriores o seis meses posteriores a la fecha de vencimiento del registro. En caso contrario, la solicitud de renovación no será admitida a trámite.

Figura N° 12