



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la
empresa JCY INGENIEROS SAC, Chiclayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Estela Torres, Hilda Maris (orcid.org/0000-0002-6523-3441)

ASESOR:

Mgtr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, dedico este trabajo a mi DIOS por haberme permitido llegar hasta aquí, por brindarme su misericordia, fuerza y salud para poder logra en cumplir con todas mis metas.

A mis padres Hilda Torres Pérez y José Santos Estela Vásquez, por bríndame su apoyo incondicional para seguir creciendo profesionalmente y a mis docentes de la Universidad Cesar Vallejos por brinda sus conocimiento y experiencia a lo largo de la carrera.

Agradecimiento

Quiero agradecer a nuestro Dios por bríndame salud, fuerza y conocimiento para seguir en mis estudios. A mis hermanos por sus apoyos, consejos y animo en cada paso que he tomado en mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	1
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
VIII. PROPUESTA.....	26
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Validación en la variable estrategias de marketing	11
Tabla 2 Validación en la variable calidad de servicio.	11
Tabla 3 Confiabilidad del instrumento variable estrategias de marketing.....	11
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento variable calidad de servicio	12
Tabla 5 Propuestas de estrategias de marketing.	29
Tabla 6 Elaboración de lista de productos.	31
Tabla 7 Presupuesto de inversión tecnológica	32
Tabla 8 Propuesta de capacitación	33
Tabla 9 Lista de los servicios y tiempo de demora.....	33
Tabla 10 Lista de precios por cada servicio ofrecido.....	35
Tabla 11 Presupuesto de materiales para implementar la sala de espera	39
Tabla 12 Presupuesto para la distribución de local.....	40
Tabla 13 Presupuesto para las vestimentas de los trabajadores	41
Tabla 14 Presupuesto de la movilidad.	42
Tabla 15 Presupuesto para la implementación del módulo.....	43
Tabla 16 Presupuesto de inversión.	44
Tabla 17 Presupuesto de inversión.	45
Tabla 18 Presupuesto de inversión.	46
Tabla 19 Financiamiento del plan de acción de la propuesta.....	47

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de situación actual de calidad de servicio	14
Figura 2 Nivel de distribución de la dimensión confiabilidad	14
Figura 3 Nivel de distribución de la dimensión seguridad	15
Figura 4 Nivel de distribución de la dimensión tangibilidad	15
Figura 5 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	16
Figura 6 Nivel de la dimensión empatía	16
Figura 7 Nivel de necesidades insatisfechas	17
Figura 8 Nivel de estrategia de marketing	18
Figura 9 Nivel de la dimensión productos	18
Figura 10 Nivel de la dimensión precio	19
Figura 11 Nivel de la dimensión plaza.....	19
Figura 12 Nivel de la dimensión promoción	20

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general, proponer estrategias de marketing, que permitan mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo 2022, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal, descriptivo - propositivo. La técnica usada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 15 preguntas para ambas variables. La población fue de 60 clientes, tomando como muestra a 52 usuarios, cuya validez se estableció mediante juicio de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach mayor a 0,66. Los resultados mostraron un nivel medio con un porcentaje de 65.38% en calidad de servicio, así mismo se identificó el nivel de insatisfacción en las dimensiones: confiabilidad con un 65.38% medio, seguridad con un 82.69% bajo y empatía con un 67.31% bajo y con un resultado medio de 63.46% en estrategia de marketing. Concluyendo que el aplicar estrategias de marketing en la organización permitirá contribuir en la mejorar de su calidad de servicio al cliente, trayendo mejoras en su buena atención, imagen corporativa, crecimiento en el mercado y mejorando la situación económica de la empresa.

Palabras clave: Calidad de servicio, insatisfacción del cliente, estrategias de marketing

Abstract

The general objective of the research work was to propose marketing strategies to improve the quality of service of the company JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo 2022, the research was of an applicative, non-experimental, cross-sectional, descriptive-purposive design. The technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, consisting of 15 questions for both variables. The population was of 60 clients, with a sample of 52 users, whose validity was established through expert judgment and reliability through Cronbach's Alpha greater than 0.66. The results showed a medium level with a percentage of 65.38% in quality of service, likewise the level of dissatisfaction was identified in the dimensions: reliability with a medium 65.38%, security with a low 82.69% and empathy with a low 67.31% and with an average result of 63.46% in marketing strategy. The conclusion is that the application of marketing strategies in the organization will contribute to improve the quality of customer service, bringing improvements in good customer service, corporate image, growth in the market and improving the economic situation of the company.

Keywords: Service quality, customer dissatisfaction, marketing strategies framework

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la evolución de cambios acelerados y la competitividad general que creció en el mundo, genero mucha competencia entre las organizaciones, haciendo que las empresas implementen estrategias de marketing, que les permitiera ayudar en sus ventas, posicionamiento y calidad de servicio, permitiendo que los clientes se sientan complacidos con el producto o servicio proporcionado.

A nivel internacional, según Humberto (2021) Ecuador, describió el crecimiento de la demanda vehicular y el problema de la necesidad de una buena calidad de servicio en mantenimiento, mencionando que un 60% de la población realizaba mantenimiento cada 2 meses, un 15.69% cada mes y un 13% cada cuatro meses. Para ello se recomendó trabajar estrategias de marketing que permitieran incrementar la cantidad de clientes y mejorar la calidad del servicio automotriz, con la finalidad de obtener mejores resultados.

Siguiendo, Cauton (2022) Ucrania, menciona el problema de las estrategias de marketing en las empresas automotrices, muchas de ellas solo se enfocaban en el marketing de entrada que en el de salida, teniendo como información, en ventas de partes un 65% de entrada y un 35% en salida, en venta de autos un 60% de entrada y un 40% de salida, en servicio de mantenimiento 57% de entrada y 43% de salida, dando como resultado que la estrategias no es solo atraer cliente sino también de aumentar el ROI (Retorno sobre la inversión).

De igual forma, Lomonosov (2022) Rusia, mencionó el problema que presento el mercado automotriz ruso, por la situación competitiva externa y tras los inicios de la pandemia covid19, que hasta fines del año 2020 tuvo una caída de participación en el mercado de un 9.1% y a partir de mayo del presente año se obtuvo como dato, que las organizaciones tuvieron una disminución entre un 30% a 50% de sus ventas, es por ello que se vieron en la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing que le permitan optimizar su calidad de servicio, establecer mejoras económicas y su participación dentro del mercado.

También, Amandeep (2021) India, describió el problema de la calidad de servicio de taxis dentro del país, mediante el uso del modelo servqual, se demostró como estadística inferior la percepción general de los clientes en un 20.43%, y en las dimensiones un 21.5% en tangibilidad, un 19.78% de fiabilidad, un 22.19% en capacidad de respuesta, un 19.30% de empatía y un 19.16% de garantía.

Requiriendo la necesidad de implementar estrategias de marketing que permitan mejorar la situación.

Así mismo, Shea (2022) EE.UU, menciona el problema que tienen los usuarios al asistir a los departamentos de servicio técnicos de concesionarios de automóviles, estudios revelaron que los propietarios de autos de lujo tenían que esperar 4 a 5 días para una atención y los clientes de autos con marca convencionales esperaban 3 a 4 días, estimando que cerca de un 50% de clientes presentan quejas por el mal servicio, causados por el tiempo de demora en falta de repuestos, falta de personal y una mala planificación de atención.

A nivel nacional, Castillo y Flores (2021) Trujillo, describió que las empresas de calzado en el Perú, habían registrado caídas en sus ventas por causa de la pandemia COVID19, y la importación china en el mercado, en la zona de la libertad estas empresas habían caído un 70% en sus ventas, manteniendo a un 50% de ellas en un alto riesgo de cierre, se recomendó desarrollar un plan de estrategia de marketing, que permita mejorar su calidad de servicio ante la competencia y ayudar a mejorar la situación en sus ventas.

También, en un estudio realizado por Guerrero (2021) Lima, describió el problema del impacto económico en la calidad de servicio en el sistema de salud en Perú, mencionando que solo la inversión para atender a los usuarios del país fue de un 13.6% siendo aún muy baja para exponer un servicio de calidad y por ello se ejecutó el estudio, analizando la relación hacia el cliente con el fin de mejorar los servicios ofrecidos en este sector.

De acuerdo a Segovia (2021) Lima, describió que el sector automotor se conforma de comercialización de vehículos, combustible, suministros y oferta de servicio técnico, señalando que el 12% del PBI era generado por este rubro, el comercio de vehículos aumento en un 4.62% por la demanda de autopartes, pero un problema que se descubrió son los servicios de cuidado preventivo y correctivo, que había tenido un retroceso cerca de un 8%, uno de ellos debido a la mala calidad de servicio hacia el cliente.

Según Villanueva (2020) Lima, describió el problema de que muchas instituciones educativas presentaron una caída del 40% en calidad de servicio a sus alumnos por parte de su personal administrativo, el estudio realizado se basó en el modelo SERVQUAL, demostrando que las entidades necesitaban reorientar

sus servicios por parte de sus colaboradores, permitiendo que la calidad de atención sea unos de sus identificadores claves hacia la sociedad.

Así mismo, La revista ComexPerú (Sociedad de comercio exterior del Perú) (2021) Lima, describió el problema de los establecimientos de salud, que un 97% no contaban con el nivel de atención de calidad de servicio adecuado para el pueblo peruano, era preocupante ya que en el año 2019 el nivel de insatisfacción fue 51%, para el año 2020 se había incrementado a un 95.5%, con infraestructura en malas condiciones, equipos deteriorados, falta de empatía por parte del equipo administrativo, falta de materiales de comunicación, obligando la necesidad de plantear estrategias que permitieran mejorar el servicio.

La empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo, dedicada al servicio de ingeniería automotriz, actualmente viene presentando deficiencia en el servicio de posventa, el no contar con un stock adecuado y el aumento de precios de productos o servicios, obteniendo quejas de parte de los clientes por el mal servicio brindado, teniendo como efecto la pérdida de imagen de la compañía, disminución en los servicios ofrecidos y el fortalecimiento para la competencia. Ante este problema se sugiere implementar estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad de su servicio.

La presente investigación se plantea como problema general ¿Cómo las estrategias de marketing podrán mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo?, Responder esta pregunta nos lleva a constituir un inicio, que es el primer paso para empezar a realizar este estudio, por lo tanto, se presentaron las siguientes justificaciones.

La justificación teórica, según Alvares (2020) definió que este tipo de estudio se dan cuando, la investigación permite descubrir las diferentes brechas de conocimiento existentes, en los cuales la investigación busca reducir. La investigación tendrá por justificación la utilización de diversos autores para el sustento de la investigación, permitiendo estudiar las estrategias de marketing que ayuden a mejorar la calidad de servicio en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. La justificación práctica, según Alvares (2020) describió que este tipo de estudio se dan cuando la investigación, permite describir de qué forma los efectos de la investigación servirá para cambiar la realidad del ámbito de estudio, la investigación

tiene por justificación, identificar las estrategias de marketing que permitan mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

La justificación metodológica, según Alvares (2020) menciona este concepto como la razón del uso de la metodología planteada, en la presente investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio”, se tiene como variables de estudio estrategia de marketing – calidad de servicio, se aplicó el modelo descriptivo, teniendo como referencia el diseño no experimental. Últimamente, en el aspecto de la justificación social, el siguiente estudio permitirá mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., parte de sus primordiales funciones esta la contribución de ayuda a la población auto motor. Mejorar la calidad de servicios en una entidad impactará en la reducción de tiempos, costos, captación y fidelización de nuevos clientes.

Para darle mayor sentido al estudio, se determinó diversos objetivos que permitirán establecer el camino de dicha investigación; cabe señalar que, están catalogados en objetivo general y objetivos específicos. En objetivo general fue, proponer estrategias de marketing, que permitan mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo. Y en objetivos específicos: (a) Determinar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. (b) Identificar las necesidades insatisfechas, que expresan los clientes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. (C) Definir estrategias de marketing, para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo.

Por otra parte, para dar contestación al problema anteriormente descrito, se han determinado la siguiente Hipótesis de acuerdo a los datos y a la información se logró determinar. Cabe señalar que, estas hipótesis son solo preposiciones que reafirmaremos durante el proceso del estudio, es por ello que, como hipótesis nula H_0 : La propuesta de estrategias de marketing no permiten mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., y la hipótesis alterna H_1 La propuesta de estrategias de marketing permiten mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional, Sulikova (2019), Republica Checa, en su investigación presento como objetivo, crear estrategia de marketing para una tienda online en la industria sanitaria y calefacción, el estudio fue de tipo cuantitativo – descriptivo, con una población total de 85 personas, tomando como muestra a 80 usuarios. Se usó el alfa de Cronbach para la confiabilidad, se trabajó los conceptos basados en el marketing mix las 4Ps, usando la técnica de encuesta. Los resultados demostraron que esta estrategia permitirá llegar a más clientes a través de canales de comunicación en línea.

Akhaghoría (2020), Irlanda, en su investigación realizada presento como objetivo, evaluar el papel del marketing estratégico en la gestión exitosa de eventos, el estudio fue de tipo cuantitativo- descriptivo, la población fue tan grande que se usó el muestreo aleatorio y técnica sistemática, se tomó como muestra a 206 usuarios. Se usó el alfa de cronbach para la confiabilidad y la técnica de encuesta, basado en la estrategia de las 4P. Concluyeron que la estrategia de precio es importante en la gestión, la estrategia de producto genera un impacto diferenciado y que la estrategia de promoción afecta a la gestión.

Hailemariam (2020) Etiopia, en su investigación definió como objetivo de estudio, examinar efecto de la estrategia de marketing en las micro y pequeñas empresas, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo – descriptivo, con una población de 275 MYPE, con una muestra de 163 entidades. Se usó el alfa de cronbach para la confiabilidad y la técnica de encuesta, basado en la estrategia del marketing de las 7P. Concluyeron que la variable independiente estrategia de marketing tiene un efecto muy significativo para el desempeño de ventas.

Gateka (2019) Burundi, en su investigación definió como objetivo de estudio, determinar el efecto de las estrategias de marketing en el desempeño de las ventas en los bancos comerciales de Buyumbura, la investigación tuvo como enfoque cuantitativo – descriptivo, con una población de 337 personas y una muestra 183 usuarios, utilizando el instrumento de cuestionario, la técnica de encuesta y el alfa de cronbach para la confiabilidad , basado en la estrategia de las 4P. Concluyeron que las estrategias de marketing se han convertido en una función importante y que afecta al desempeño de las ventas en los bancos comerciales.

Ahmad (2021), Chipre, Determino como objetivo de estudio, explorar el impacto de estrategia de marketing digital sobre el desempeño organizacional en la empresas de telefonía móvil en Jordania, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo – descriptivo, con una población de 200 empleados, tomando como muestra a 178 usuarios, utilizando la técnica de encuesta y el alfa de Cronbach para la confiabilidad de los datos, esta investigación se relaciona con la estrategia de las 4P. Concluyeron que el marketing afecta el desempeño de las organización o empresas de telecomunicaciones.

Como antecedentes nacionales, Cabanillas (2021), Piura, determino como objetivo de estudio, nivel de calidad de servicio al usuario externo de la corte superior de justicia Piura, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo – descriptivo y propositiva, con una población de 5000 usuarios, tomando como muestra a 357 de ellos, se usó la técnica de encuesta y el alfa de Cronbach para la confiabilidad de los datos. Concluyendo que un 65% de las personas exhiben un nivel medio de calidad de servicio hacia ellos, de manera que se demanda apoyar el nivel de calidad al usuario externo.

Rivas y Orihuela (2021) Chimbote, determinó como objetivo de estudio, establecer la relación de calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa mecánica automotriz Loroña, la investigación tuvo como enfoque cuantitativo – descriptivo correlacional, con una población de 300 usuarios, tomando como muestra a 112 clientes, se usó la técnica de encuesta estudiando la dimensión de calidad de servicio basado en el modelo SEVQUAL y el alfa de Cronbach para la confiabilidad de los datos. Concluyendo que, si la empresa logra llegar más allá de la expectativa de sus clientes, llegaran a fidelizarlos y ser recomendados.

Montesinos (2021), Andahuaylas, en su investigación presento como objetivo, determinar la relación entre calidad de atención y satisfacción a los pacientes del servicio de obstetricia del hospital regional, la investigación tuvo enfoque cuantitativo- descriptivo, su población de estudio fue de 456 pacientes, tomando como muestra a 273 usuarios, se utilizaron instrumento de cuestionario midiendo la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL. Concluyendo que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad y seguridad poseyeron relación significativa en la satisfacción.

García (2021), La libertad, presento como objetivo de estudio, determinar la calidad de servicio y satisfacción del usuario en la oficina registral, la investigación desarrollada tuvo como enfoque cuantitativo– descriptivo, su población de estudio fue 1393 personas, tomando como muestra a 130 usuarios, se utilizaron instrumento de recolección de datos, aplicando la técnica de encuesta mediante el modelo servqual. Concluyendo que si existe un vínculo significativo entre calidad de servicio y satisfacción de usuario.

Díaz y Saldaña (2021) Jaén, en su investigación presento como objetivo, determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las cafeterías, la investigación tuvo como enfoque cuantitativo – descriptivo, su población de estudio fue 240 cliente, tomando como muestra a 148, se utilizaron el instrumento de cuestionario, aplicando la técnica de encuesta y utilizando el modelo SERVQUAL. Los cuales mostraron alta calidad de servicio en un 81.76% y clientes satisfechos en un 82.43%, determinando que existe un vínculo entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Como antecedentes locales, Bazán (2020) Chiclayo, tuvo como objetivo de estudio, conocer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios en el área de consultorios, el tipo de investigación fue analítica – probabilístico, con una población total de 150 usuarios, obteniendo una muestra de 96 usuarios, usando el modelo servqual, Concluyendo que el vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción de usuarios fue buena y directa.

Para el desarrollo de la investigación se ha considerado las siguientes teorías, para la variable de estudio estrategia de marketing. Pero antes se definirá el concepto e historia del marketing, Philip y Armstrong (2020), define el concepto de marketing como aquel que permite tramitar relaciones aceptables con los clientes. Según Lobos y Mendivelso (2020), menciona que el marketing nació en Estados Unidos en el siglo XX, pero con ideología europea, transformándose hasta llegar a lo digital, de manera que para las organizaciones son necesarias y no cabe duda que seguirá evolucionado.

Según Morán (2020), define que la estrategia de marketing, es establecer una idea, en la cual consigamos usar y destinar recursos que tengamos desocupados, a fin de generar un beneficio grande a la organización. También, Philip y Armstrong (2020), define como la razón mediante el cual la organización

espera producir valor para el cliente y de esa manera poder lograr acciones rentables. Evaluando el mercado, identificando segmentos y dirigir su esfuerzo para satisfacer a los clientes, apoyándose en el diseño del marketing mix.

Para, Philip y Armstrong (2020), describe el concepto de marketing mix como aquel instrumento que ayuda a la organización a crecer y resguardar el posicionamiento del producto, mejorando la calidad de servicio dentro de las organizaciones, conociendo sus dimensiones los cuales son: producto, precio, plaza, promoción. De igual manera, Farral (2020), define como aquella composición de técnicas utilizadas para las organizaciones, permitiéndoles ayudar a comercializar sus marcas. Esta técnica es conocida como las 4P (producto, precio, plaza, promoción) las cuales serán definidas a continuación.

Para la dimensión producto, Philip y Armstrong (2020), lo define como el empaque o una serie de servicios que el usuario final está dispuesto a adquirir, con el fin de cumplir con sus necesidades. Tiene como indicadores: Marca, diseño, empaque, característica, calidad, crédito y soporte. También, Kubicki (2021), define este tema como un objeto físico o servicio que es mostrado al mercado con el fin de satisfacer una necesidad. Para esto se estudia como indicadores: la calidad, diseño, marca, naturaleza, etiqueta, embalaje. En cuanto a la dimensión precio, Philip y Armstrong (2020), lo define como el monto de dinero que se cobra por un producto o servicio. Teniendo como indicadores: descuentos, precio, modalidad de pago. Para, Kubicki (2021), define como la suma de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. Usando como indicadores: Precio fijo, descuentos, modalidad de pago, condiciones de devolución, condiciones de crédito.

Siguiendo con la dimensión plaza, según Philip y Armstrong (2020), define como la actividad que permite a la organización poner su producto a disposición del mercado, en un área geográfica. Para ello se usa como indicadores: ubicación, disponibilidad, variedad. Para, Kubicki (2021), define como aquel donde debe establecer punto de venta, permitiendo asegura la disponibilidad del producto, para ello se basa en los siguientes indicadores: Logística, ubicación, disponibilidad, variedad, transporte, redes de distribución y circuitos de distribución.

En cuanto a la dimensión promoción, Philip y Armstrong (2020), define como aquella actividad que se tiene que realizar, para que nuestro servicio o producto sea visualizado por el cliente. Tomando como indicador: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas. Para, Kubicki (2021), lo define como una acción de comunicación del servicio o productos que se ofrece al cliente, para ello se recomienda como indicadores de medición: la publicidad, las relaciones públicas, el patrocinio, punto de ventas.

El concepto para la variable calidad de servicio ha sido determinado por Lovelock (2019), define este concepto, donde el cliente evalúa si sus expectativas son cumplidas o se superan. Esta expectativa posee dimensiones las cuales son: la confiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, usando como instrumento el modelo servqual. Así mismo para Rivera (2019); define este concepto como la característica a desarrollar en 5 dimensiones las cuales permitirán que la organización puedan crecer y mantenerse en el mercado, a través de los siguientes puntos: Confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía. Los cuáles serán definidos a continuación.

Para la dimensión confiabilidad, según Rivera (2019); define como la cualidad que tiene la corporación para ofrecer su servicio al cliente, y este pueda sentirse confiado por lo prometido. Para ello se usa como indicadores: la capacidad, el compromiso, la fiabilidad y el buen servicio. Lovelock (2019), define como el talento para desarrollar el servicio ofrecido con seguridad y precisión, para ello se usa como indicadores: Fiabilidad, el buen desempeño, el compromiso, servicio adecuado, capacidad para solucionar los problemas.

En cuanto a la dimensión seguridad, según Rivera (2019); define como indicador a la capacidad del conocer, la amabilidad de los empleados y su habilidad de conocimiento sobre el producto o servicio brindado por la organización. Para Lovelock (2019), define que esta dimensión se debe trabajar apoyándose con los siguientes indicadores, que permitirán evaluar el nivel de seguridad ofrecido: Fiable, desempeño, conocimiento, amabilidad o cortesía.

Continuando con la dimensión tangibilidad, según Rivera (2019), define como la apariencia de la organización, teniendo como indicadores: instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, que le permita atraer al cliente y se sienta comfortable con el servicio o producto. Según Lovelock (2019),

define que esta dimensión tiene como indicadores: instalaciones físicas, apariencia del personal, apariencia de equipos y materiales de comunicación.

Siguiendo la dimensión capacidad de respuesta, según Rivera (2019), define que esta dimensión tiene como indicadores: disponibilidad, prontitud o rapidez de ayuda que se ofrece en su servicio o producto brindado al usuario. Para Lovelock (2019), describe como la disposición de trabajar oportunamente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores: disponibilidad, prontitud, ayuda. Finalizando la dimensión empatía, según Rivera (2019), define como el cuidado que tiene la empresa con su cliente y la atención adecuada, teniendo como indicadores a la amabilidad y el interés. También Lovelock (2019), menciona que se usa como indicadores, la buena atención personalizada, el interés del trabajador para ayudar al cliente y un buen horario flexible para el usuario.

Para las necesidades insatisfechas, según Quintero (2019), define como la necesidad primordial que el ser humano necesita para poder sobrevivir. También, Doubront (2021), define que esta necesidad es causada por los factores políticos, sociales y económicos, basado en la teoría de Abraham Maslow que son: Auto realización, Reconocimiento, Afiliación, Seguridad y fisiología, las cuales se mencionaran a continuación.

Para las necesidades fisiológicas, Quintero (2019), define este concepto como aquel que incluye en la necesidad de sobrevivencia, las cuales son: Respirar, dormir, comer, beber agua y refugio. Se considera como necesidades básicas y muy indispensables para mantener una satisfacción primordial, ya que las demás son secundarias. Continuando con las necesidades de seguridad, Quintero (2019), define como la presentación que nos hacen percibir seguridad para mantener un orden, y surge cuando la primera parte se encuentra satisfecha, requiriendo en este punto la necesidad de la estabilidad y la protección.

Siguiendo con las necesidades de afiliación, Quintero (2019), define este concepto, como el anhelo de la persona a la necesidad de relacionarse e interactuar con otras, como el amor, el afecto y la permanencia, donde las personas experimentan la necesidad de comunicación, cooperar y sentirse integrado en la sociedad. En las necesidades de reconocimiento, Quintero (2019), define este concepto como la necesidad de autoestima, el reconocimiento a la persona, el logro particular y el respeto hacia los demás, cabe decir que esta necesidad surge

después de haberse cumplido con las 3 primeras. Para las necesidades de Auto realización, Quintero (2019), define este concepto como la necesidad de la persona de sentirse realizada, es decir, es el desarrollo potencial personal mediante una actividad específica; de manera que la persona se sienta inspirada.

III. METODOLOGÍA

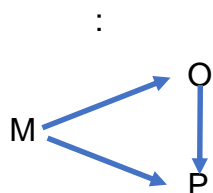
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada, en este tipo de investigación, el principal objetivo fue proponer estrategias de marketing, apoyándose en bases teóricas que permitirán el desarrollo de procesos y métodos, para la mejor propuesta de solución. La investigación fue de tipo aplicada, según Patel (2019), describió este concepto como aquel que permite tomar en cuenta los fines prácticos del conocimiento. Como propósito de desarrollar el conocimiento técnico que tenga una aplicación adecuada para solucionar una situación determinada.

Diseño de investigación

No experimental, de acuerdo a Kumar (2020), considera un diseño no experimental, aquel donde el investigador no manipula las variables de estudio, observándose de manera natural, para posteriormente analizarlo, el diseño fue transversal, en virtud de que los datos se obtienen en un solo momento y tiempo único. Para el diseño se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

Transversal, según Wang (2020), la investigación transversal o transaccional, es aquella donde se observa los datos de una población en un punto específico en el tiempo, midiendo una sola vez las variables. Es por ello que se

analizó y se recogió la información sobre estrategias de marketing y calidad de servicio al cliente en un solo tiempo.

Descriptivo – propositivo, el alcance de la investigación será Descriptivo – propositivo; descriptivo porque se detalla la situación actual del estado de la empresa, describiendo sus características, puntos críticos. Según Hernández, R. (2020), define a esta investigación como aquel que tiene el fin de recolectar datos e información sobre características, propiedades. La investigación es de tipo propositivo por cuanto se fundamenta en una necesidad, según Cohen y Gómez (2018), describieron que corresponde al momento en el que se proponen las proposiciones, se trata de un universo hipotético que en la próxima etapa será sometido a prueba.

El enfoque a desarrollar es cuantitativo ya que en esta investigación se usará las encuestas, según Ñaupas et al. (2018), se caracteriza por usar métodos y técnicas que tienen que ver la medición, el uso de magnitudes y observación.

3.2. Variables y operacionalización

Independiente – Estrategias de marketing.

Según Paderes y Cueva (2019), define el concepto de estrategia de marketing, como aquel donde se procede a seleccionar la estrategia o estrategias que permita a la empresa cumplir sus objetivos. Una serie de tácticas que puedan complementar con sus políticas, precio, distribución y comunicación.

Dependiente – Calidad de servicio.

Según Paredes y Cueva (2019), describe este concepto como aquel donde se analizará las expectativas que tiene el cliente sobre los servicios que brinda la empresa con sus respectivos servicios o productos ofrecidos.

Operacionalización de las variables (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo a Arispe et al. (2020), lo define como aquel conjunto en donde se tiene una serie de especificaciones en común y sobre todo que se encuentran en un espacio determinado. Nos vamos a referir al total de personas que serán objeto de análisis. En el estudio de investigación el número de encuestados será de 60 clientes frecuentes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

Muestra

De acuerdo a Arispe et al. (2020), define a la muestra como aquel subgrupo de casos de una determinada población, del cual se recolectarán datos, permitiendo de esta manera ahorrar tiempo, costo y si se encuentra bien definida ayudara a la precisión de los datos. Se está tomando la muestra en 52 clientes más concurrentes a la empresa y con el fin de disminuir el tiempo y costo de poder evaluar a toda la población.

Muestreo

El estudio se realizó basado en el tipo de muestreo probabilístico aleatorio sistemático. Según Hernández (2019), para esta clase de muestreo se debe saber la población y de igual forma poder numerar todos los elementos, para al fin conocer el tamaño de nuestra población y muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación por ser un enfoque cuantitativo empleo como técnica la encuesta, que consiste en el recojo de información y analizar los datos con el propósito de contestar las preguntas que se está investigando y probar la hipótesis formulada Ñaupas et al. (2018). De esta manera se podrá conocer la opinión que tiene los clientes sobre la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

Así mismo, se utilizó como instrumento el cuestionario que consiste en jerarquizar las preguntas según las variables de estudios, calidad de servicio desprendiéndose en las siguientes dimensiones: confiabilidad, seguridad, tangible, capacidad de respuesta, empatía, basado en la teoría SERVQUAL, también tenemos la variable estrategia de marketing, desprendiéndose en las siguientes

dimensiones: producto, precio, plaza, promoción, basado en la teoría de las 4p del marketing mix.

El estudio a investigar cuenta con validez y confiabilidad, de una evaluación de expertos, quienes dieron el visto bueno sobre el trabajo. Según Villasís y Miranda (2018), la validez de un documento en una investigación se refiere a lo que es verdadero o a lo más aproximado a la verdad, considera que los resultados dentro de un estudio son verdaderos cuando está libre de errores. Según Quero (2018), confiabilidad de la investigación considera que una investigación es confiable a la estabilidad de una medida, aquella que ayuda a resolver problemas teóricos como prácticos. Resultados de validación de la investigación por el juicio de expertos:

Tabla 1

Validación en la variable estrategias de marketing

Validador	Grado	Puntaje
Yosip Ibrahim Mejía Diaz	Magister	Buena
Manuel Lorenzo German Cáceres	Magister	88.5
José Carlos Montes Ninaquispe	Magister	90

Tabla 2

Validación en la variable calidad de servicio.

Validador	Grado	Puntaje
Yosip Ibrahim Mejía Diaz	Magister	Buena
Manuel Lorenzo German Cáceres	Magister	88.5
José Carlos Montes Ninaquispe	Magister	90

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento variable estrategias de marketing.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.67	15

Tabla 4*Confiabilidad del instrumento variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.68	15

3.5. Procedimientos

Para el desarrollo de esta investigación, se dialogó con el administrador de la empresa, explicándole el propósito del trabajo a realizar. Quien permitió todas las facilidades para el proceso del trabajo. Se elaboró dos cuestionarios de preguntas con las variables de estudios Estrategias de marketing (basado en las estrategias de marketing mix) - calidad de servicio (basado en el modelo servqual), aplicando la técnica de encuesta, para luego ser ingresado en una base de datos en Excel permitiendo dar respuesta a cada objetivo específico, identificado a través de datos estadísticos.

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de análisis de datos el método fue deductivo, según Mohammed (2020) describió este concepto como un proceso lógico que obtuvo como finalidad llegar a nuevos conocimientos y conclusiones. Para el análisis de esta investigación se usó el tipo de investigación aplicada, no experimental, transversal, descriptivo – propositivo. En recopilación de la información, para analizar los resultados se obtuvo mediante el instrumento de cuestionario, aplicando la técnica de encuesta, procesando los datos a través de la herramienta Excel, los cuales fueron descritos a través de tablas y cuadros estadísticos, analizando las dos variables estrategias de marketing y calidad de servicio. De igual manera se aplicó el alfa de Cronbach a la totalidad de la muestra, para lograr calcular la confiabilidad del instrumento y el juicio de expertos para la autenticidad del mismo.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se planteó los siguientes aspectos éticos, según Álvarez (2018), menciona lo siguiente: El respeto a todos los derechos de las personas y reconocer su capacidad en sus propias decisiones, en este caso se

guardó el anonimato los nombres de los clientes que se le desarrollo el cuestionario. El Valor social, los clientes que colaboraron con la encuesta que se le fue realizada, no fueron impuestas a contestar el cuestionario, todo lo contrario, todos ellos se expusieron a gustos de responder las preguntas. La validez científica, el desarrollo de la información usada da como mención a diversos autores que fueron correctamente citados, de tal forma que la validez teórica es correcta. La justicia, se distribuyó por igual los riesgo y beneficio de participación del estudio de investigación.

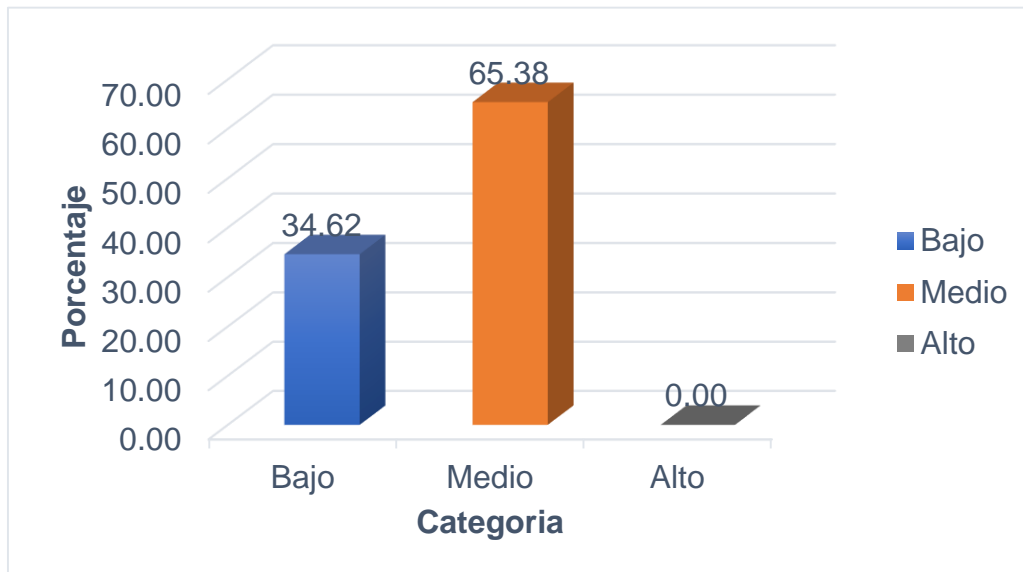
IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Determinar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

Figura 1

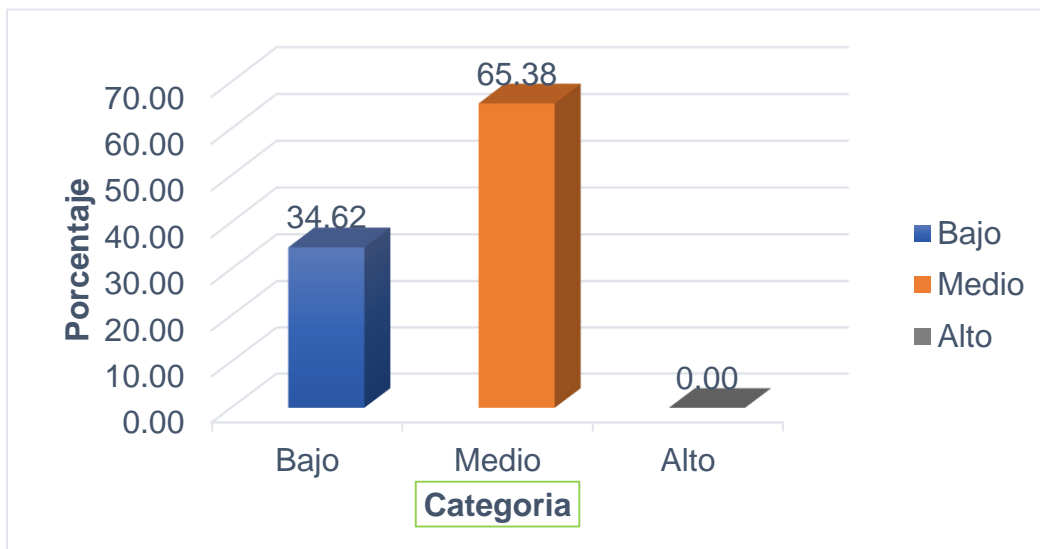
Nivel de situación actual de calidad de servicio



Los resultados muestran que el nivel de la calidad de servicio en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. es medio, representado estadísticamente en un 65.38%, seguido de un nivel bajo de 34.62% y de un nivel alto 0.0%.

Figura 2

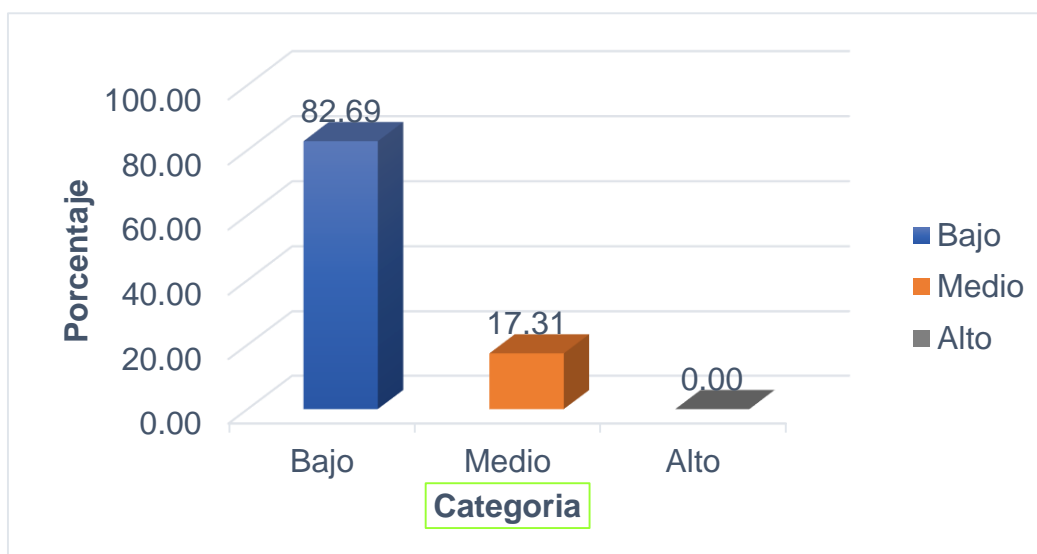
Nivel de distribución de la dimensión confiabilidad



Los resultados muestran que el nivel de confiabilidad en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. es medio, representado estadísticamente en un 65.38%, seguido de un nivel bajo de 34.62% y de un nivel alto 0.0%.

Figura 3

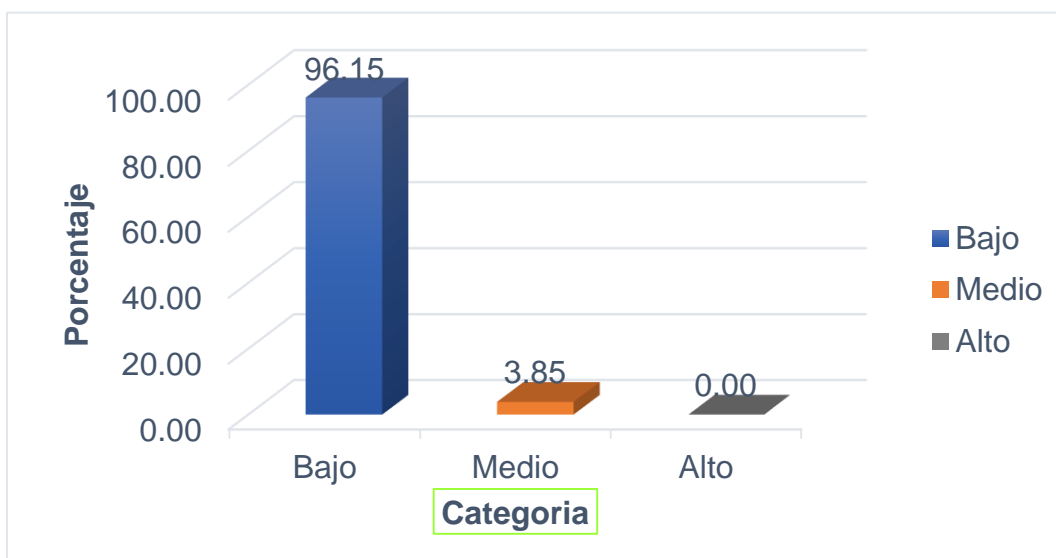
Nivel de distribución de la dimensión seguridad



Los resultados muestran que el nivel de seguridad en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es representado en un nivel bajo de 82.69%, seguido de un nivel medio de 17.31% y un nivel alto de 0%.

Figura 4

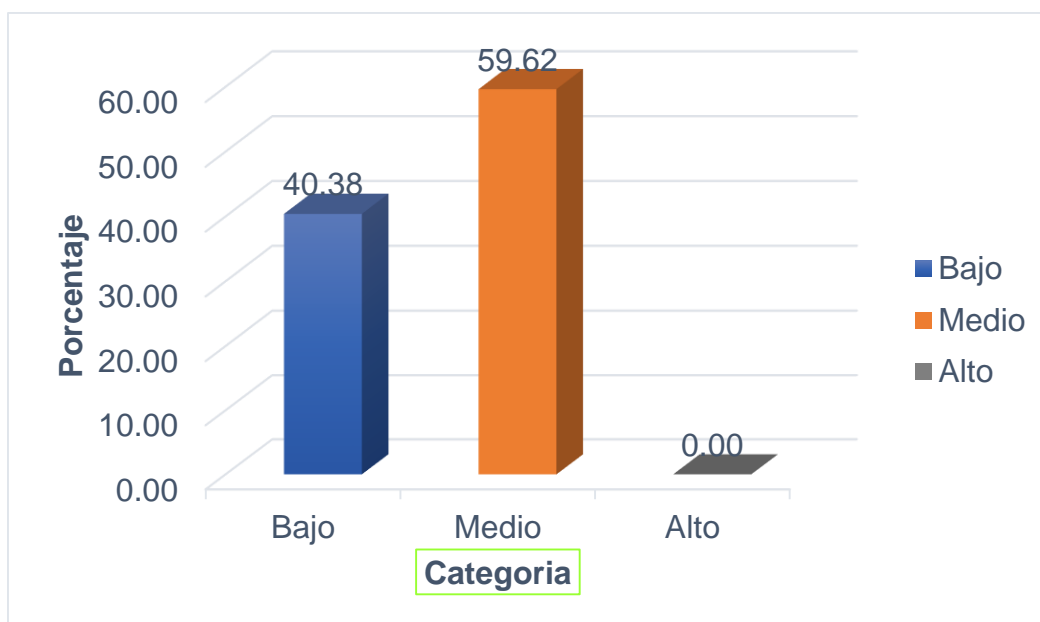
Nivel de distribución de la dimensión tangibilidad



Los resultados muestran que el nivel de tangibilidad en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. es bajo, representado estadísticamente por un 96.15%, seguido de un nivel medio 3.85% y un nivel alto de 0.0%.

Figura 5

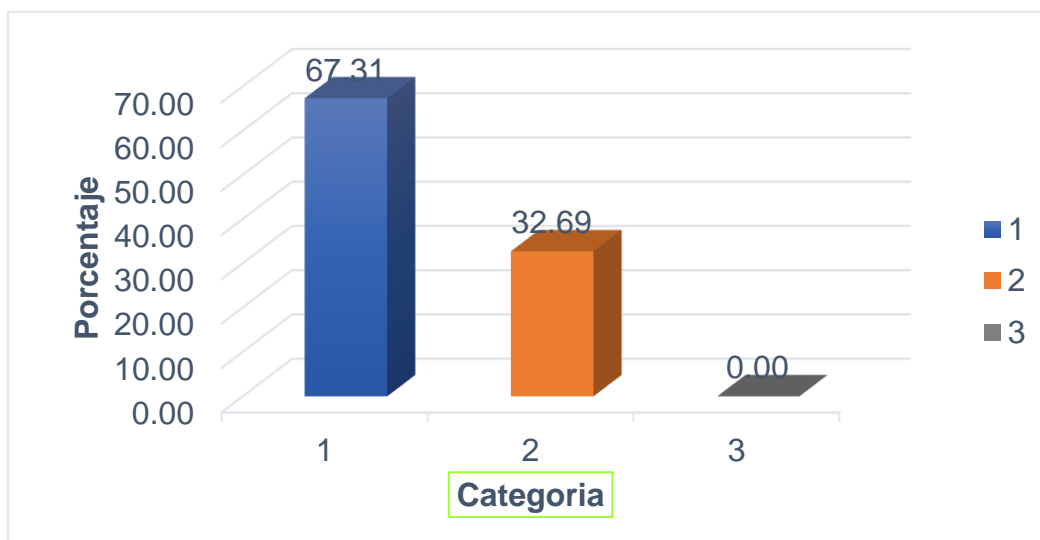
Nivel de la dimensión capacidad de respuesta



Los resultados muestran que el nivel de calidad de respuesta en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. es medio, representado estadísticamente por un 59.62%, seguido de un nivel medio de 40.38% y un nivel alto de 0.0%.

Figura 6

Nivel de la dimensión empatía



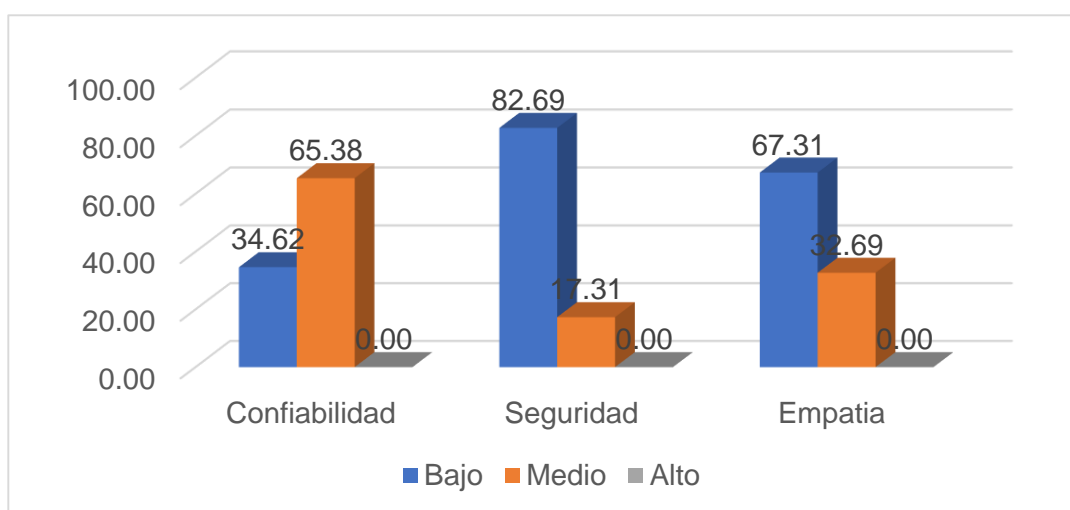
Los resultados muestran que el nivel de calidad de empatía en la empresa JCY Ingenieros S.A.C. es bajo, representado estadísticamente por un 67.31%, seguido de un nivel medio de 32.69% y un nivel alto de 0.0%.

Objetivo específico 2

Identificar las necesidades insatisfechas, que expresan los clientes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

Figura 7

Nivel de necesidades insatisfechas



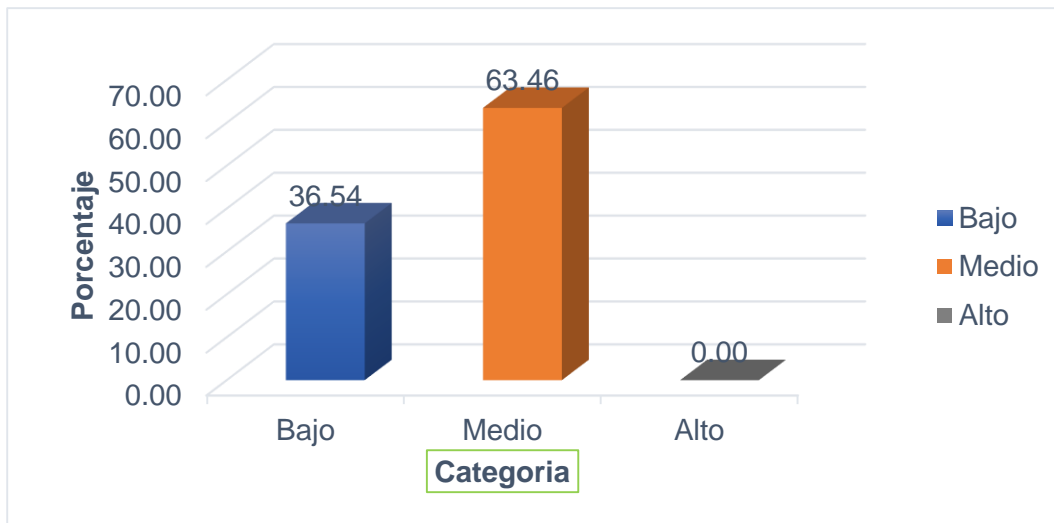
Los resultados muestran que las necesidades insatisfechas en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., son seguridad representado estadísticamente con un 82.69% bajo, seguido de una empatía con un 67.31% bajo y una confiabilidad de baja de 34.62%.

Objetivo específico 3

Definir estrategias de marketing, para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., Chiclayo

Figura 8

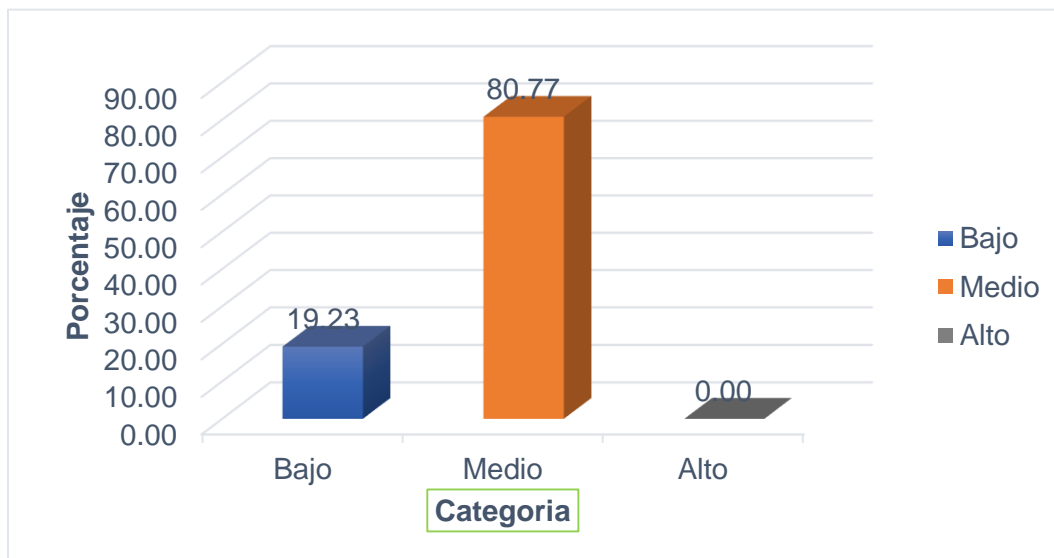
Nivel de estrategia de marketing



Los resultados muestran que el nivel de estrategia de marketing en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es medio representado estadísticamente por un 63.46%, seguido de un nivel bajo de 36.54% y un nivel alto de 0.0%.

Figura 9

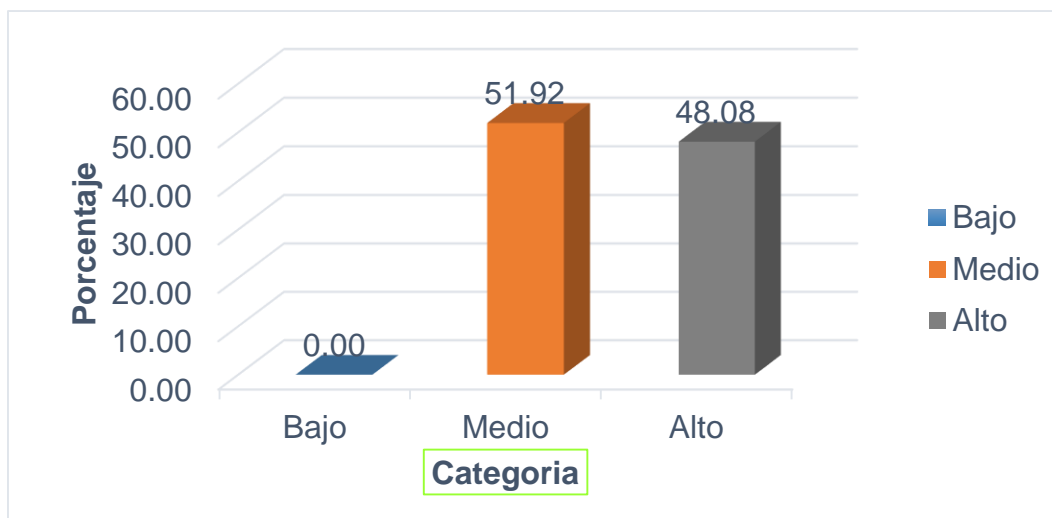
Nivel de la dimensión productos



Los resultados muestran que el nivel de estrategia de producto en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es medio representado estadísticamente por un 80.77%, seguido de un nivel bajo de 19.23% y un nivel alto de 0.0%.

Figura 10

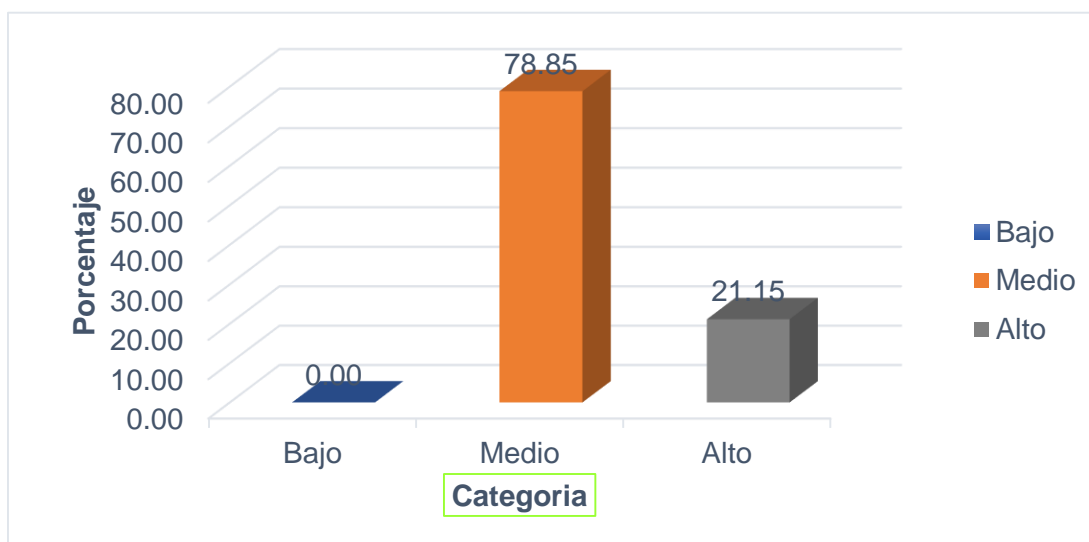
Nivel de la dimensión precio



Los resultados muestran que el nivel de estrategia de precio en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es medio representado estadísticamente por un 51.92%, seguido de un nivel alto de 48.08% y un nivel bajo de 0.0%

Figura 11

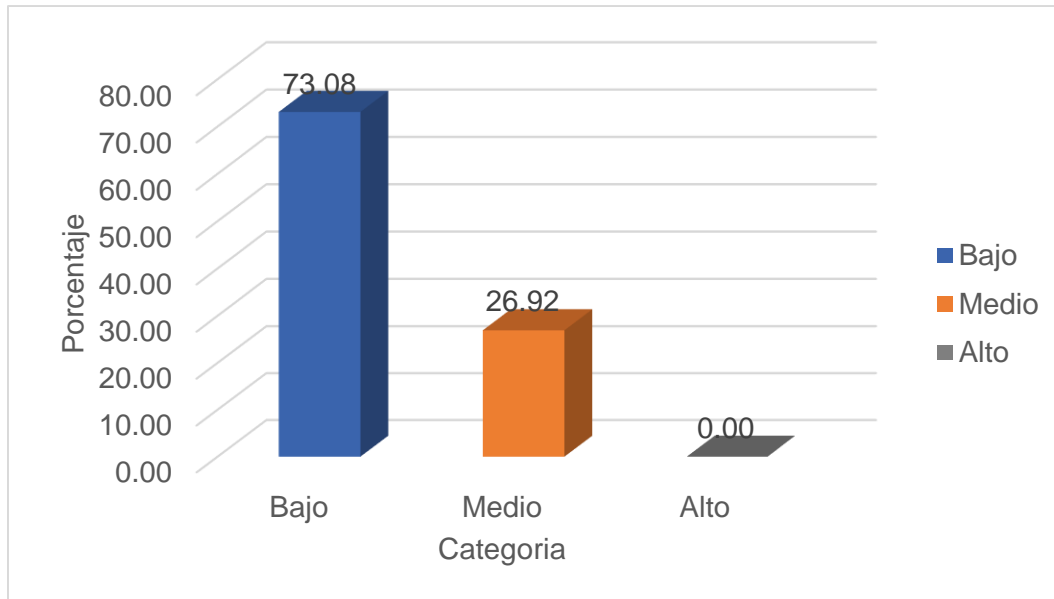
Nivel de la dimensión plaza



Los resultados muestran que el nivel de estrategia de plaza en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es medio representado estadísticamente por un 78.85%, seguido de un nivel alto de 21.15% y un nivel bajo de 0.0%.

Figura 12

Nivel de la dimensión promoción



Los resultados muestran que el nivel de estrategia de plaza en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es bajo representado estadísticamente por un 73.08%, seguido de un nivel bajo de 26.92% y un nivel alto de 0.00%.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general, proponer estrategias de marketing, que permitan mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo, es por ello que en la propuesta se planteó cuatro estrategias de marketing, que ayudaran a mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., es así que de acuerdo a los antecedentes se llevó a cabo una investigación según Hailemariam (2020), cuyo objetivo fue, el examinar el efecto de la estrategia de marketing en las micro y pequeñas empresas, siendo así que el autor concluyó que la estrategia de marketing es el elemento clave para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño, segmento y naturaleza.

Por otro lado, el autor Gateka (2019), tuvo como objetivo determinar el efecto de las estrategias de marketing en el desempeño de las ventas en los bancos comerciales de Buyumbura. Concluyendo que las estrategias de marketing se han convertido en una función importante, contribuyendo en el desempeño de las ventas en los bancos comerciales. Es así como podemos enfatizar la importancia de proponer estrategias de marketing, que permitan ayudar a mejorar la calidad de servicio en la empresa. Por ello el autor Philip y Armstrong (2020) definió a las estrategias de marketing como el fundamento esencial, mediante el cual una empresa espera producir valor para el cliente y de esa manera lograr generar ingresos económicos rentables, las cuales son producidos con un buen plan de evaluación de mercado, identificando segmentos y dirigiendo los recursos de la compañía a fin de cumplir con sus objetivos.

Como primer objetivo específico determinar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Se obtuvo como resultado los siguientes datos un 34.62% bajo, seguido de un 65.38% medio y finalizado con un 0% alto. Concluyendo así que la calidad de servicio de la empresa se encontró en un nivel medio. Es así como, Rivas y Orihuela (2021), en su investigación su objetivo fue establecer la relación de calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresa mecánica automotriz Loroña. Como conclusión se finalizó que, si empresa llegara más allá de la expectativa del cliente en cada servicio, se podrá fidelizarlo, de esa manera ser recomendados.

Según Garcia (2021), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Oficina Registral de Chepén. Concluyendo que, si se ofrece buena calidad de servicio, se podrá conseguir la satisfacción en los clientes. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, se pudo analizar, la importancia que tiene la calidad de servicio en el crecimiento de la organización, su estabilidad en el mercado y la fidelización en los clientes. Es así que Lovelock (2019), nos dice sobre calidad de servicio, donde el cliente evalúa si sus expectativas son cumplidas o se superan. Siendo estas la confiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía.

En lo que respecta al segundo objetivo específico fue Identificar las necesidades insatisfechas, que expresan los clientes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo. En la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultado la confiabilidad un 65.38% medio, un 34.62% bajo y un 0.0% alto, seguido de la seguridad con un 17.31% medio, un 82.69% bajo y un 0.0% alto, finalizado con una empatía de 32.69% medio, un 67.31 bajo y un 0.0% alto. Concluyendo que la dimensión confiabilidad fue de nivel medio, la dimensión empatía y seguridad fue de un nivel bajo.

Según Montesinos (2021) en su investigación tuvo por objetivo general determinar qué relación existe entre calidad de atención y satisfacción en los pacientes del servicio de Obstetricia, se concluyó que las dimensiones confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, son indispensable generar satisfacción en el cliente. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación del autor Díaz y Saldaña (2021), en su investigación relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las cafeterías.

Concluyendo que, si las empresas no identifican las necesidades insatisfechas de sus usuarios, no podrán realizar concretas acciones que incremente la eficacia de su sistema para mantener a sus clientes satisfechos y poder atraer a nuevos. podemos decir que los clientes buscan en cada compra o servicio que sus requerimientos sean cumplidos y sentirse satisfechos de ellos. Según Quintero (2019) nos escribió que las necesidades insatisfechas es aquella

prioridad que el ser humano necesita para poder sobrevivir y esta es causada por los factores políticos, sociales y económicos.

En cuanto al tercer objetivo que es definir estrategias de marketing, para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo. Es así que en el tercer objetivo se propondrá estrategias de marketing como planes de acción basadas en el marketing mix las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Como primera estrategia, maneja seguro, con nuestros servicios especializados al cuidado de tú vehículo. Lo que se busca es Identificar los servicios con mayor demanda por los clientes de la empresa y mejorar el servicio brindado al cliente.

En otra parte como segunda estrategia propondremos, no solo brindamos un buen servicio, también te brindamos los mejores precios del mercado. Lo que se busca es establecer un precio óptimo y accesible para los clientes, brindando descuentos especiales a clientes más frecuentes. Continuando como tercera estrategia, tu tiempo y comodidad es nuestra prioridad en cada uno de nuestros servicios realizado; lo que se busca es mejorar la comodidad del cliente y llevar un seguimiento de los servicios que realizan los clientes.

Y como última estrategia tenemos, nuestros servicios cada vez más cerca de ti, lo que se busca, determinar medios de información a través de los cuales se difunda los servicios que oferta la empresa, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes. Así mismo Sulikova (2019), en su trabajo de investigación que tienen por objetivo, crear estrategia de marketing para una tienda online en la industria sanitaria y calefacción, se concluyó que las estrategias de marketing permitirán llegar a más clientes. Es por ello que la aplicación de estrategias consta de procesos de estudios, según el autor Philip y Armstrong (2020), nos habla sobre el proceso, establecer una idea evaluando el mercado, identificando segmentos y dirigir el esfuerzo.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al primer objetivo específico, se llegó a examinar y comprender que ofrecer un buen servicio de calidad, es un concepto que se debe trabajar y prestar con mucha atención, se diagnosticó que el nivel de calidad de servicio en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., se encuentra en un nivel medio con un 65.38% y un nivel bajo de 34.62%, evidenciando que la empresa presenta inconvenientes en su servicio, por falta de estrategia.
2. En cuanto al segundo objetivo específico, se identificó que si las empresas o entidades no se interesan por identificar como se sienten sus clientes en cada servicio realizado, generara en ellos insatisfacción, deteniendo el crecimiento de la organización. Al analizar los resultados en este objetivo, nos mostró que el nivel de insatisfacción en la dimensión de confiabilidad fue en un nivel medio, en la dimensión empatía y seguridad fue de un nivel bajo, evidenciando que la organización necesita prestar mucha atención en la necesidad de sus clientes.
3. Para el tercer objetivo se identificó que el nivel de estrategia de marketing en la empresa JCY Ingenieros S.A.C., se muestra en un nivel medio representado por un 63.46% y un nivel bajo de 36.54%, evidenciando que no se proponen estrategias de marketing para ayudar a mejorar la calidad de servicio de la entidad.
4. Se propuso cuatro estrategias de marketing, basado en el marketing mix para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., proponiendo las siguientes estrategias: maneja seguro con nuestros servicios especializados al cuidado de tú vehículo, no solo brindamos un buen servicio, también te brindamos los mejores precios del mercado, tu tiempo y comodidad es nuestra prioridad en cada uno de nuestros servicios realizado y nuestros servicios cada vez más cerca de ti. De esta manera al ser desarrollada por la empresa, presentara una mejora en su crecimiento económico, atención y fidelización.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los estudiantes que aborden este tema de investigación para grandes empresas, usar las estrategias de marketing mix basado en las 8P, las cuales les permitirán analizar y estudiar con mayor profundidad, de manera que puedan obtener mejores resultados.
2. En el estudio de calidad de servicio, se recomienda a cada estudiante que desea aplicar este tema de investigación; pueda estudiar y analizar las 8 dimensiones de calidad de Garvin, que les permitirá ayudar, analizar y profundizar más el tema de estudio a realizar.
3. En el estudio de necesidades insatisfechas, se recomienda al estudiante que desea conocer sobre este tema, apoyarse del manual AMA para la satisfacción del cliente, permitiendo ayudar aquellas entidades que les falta experiencia y herramientas para desarrollar estrategias de satisfacción, a fin de ponerlos en práctica.
4. Se sugiere al gerente de la empresa, de poner todo su empeño en poder seguir aplicando y mejorando las estrategias mencionadas en la propuesta, que permitirán traer beneficios económicos y financieros a la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

VIII. PROPUESTA

Título: Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.

I. Presentación:

La propuesta elaborada para esta investigación sobre estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., se describe las estrategias que permitirán ayudar a la empresa a mejorar la calidad de servicio con sus clientes, permitiéndole mejorar su posicionamiento en el mercado, mejorando su imagen corporativa, aumentando la cartera de sus clientes y la buena comunicación, a fin de cumplir con sus objetivos satisfactoriamente.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica:

La empresa JCY Ingenieros S.A.C., fue creada en el mes de diciembre del año 2019, iniciado su actividad formal en el mes de febrero del 2020, su ubicación fue en la av. Agricultura 535, Atusparias José Leonardo Ortiz, permaneciendo allí durante un año.

Durante el proceso de la pandemia y la cuarentena dada por el gobierno, afecto a la organización en su crecimiento y economía, decidieron cambiar de ubicación para poder mejorar, actualmente se encuentra ubicada en la av. Pacifico lote 24. Contando con 6 trabajadores que apoyan en su crecimiento organizacional.

2.2 Descripción:

La empresa JCY Ingenieros S.A.C., es una empresa dedicada al rubro automotriz contando con los siguientes servicios: Afinamiento de motor, Escaneo vehicular, limpieza de inyectores, cambio de aceite, reparación de motores, mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, asesoría vehicular y mecánica en general.

2.3 Misión:

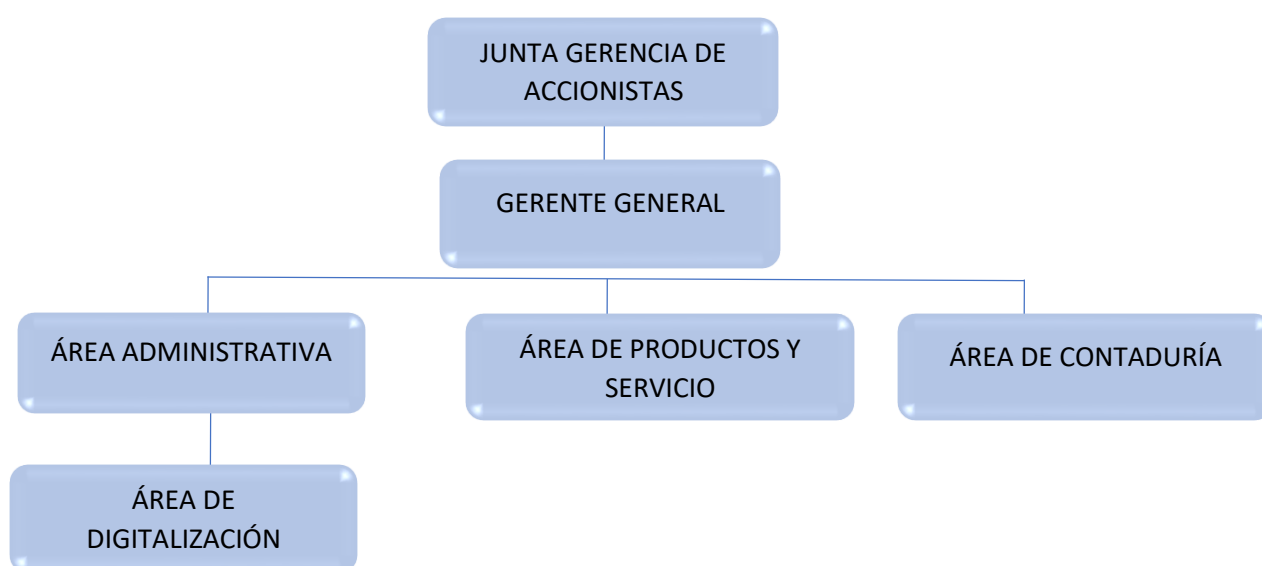
Somos una empresa responsable e innovadora que brinda servicios de mantenimiento automotriz con equipos modernos, comprometida en ayudar a

conservar en un óptimo estado los vehículos de los clientes que acudan a nuestro local.

2.4 Visión:

En los próximos cuatro años ser una de las cinco mejores empresas en Lambayeque que brindan un buen servicio automotriz en general, adaptándonos a cualquier cambio que logre satisfacer las necesidades y fidelizar nuestros clientes.

2.5 Organigrama:



III. Justificación

El presente plan tiene por justificación el aplicar estrategias de marketing dentro de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., beneficiando a la entidad en mejorar su calidad de servicio con sus clientes, permitiéndole mejorar su situación económica, su comunicación con los clientes actuales, el crecimiento de la cartera de clientes y la fidelización de cada uno de ellos.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., Chiclayo 2022.

4.2 Objetivos específicos.

1. Implementar equipos modernos para mejorar el servicio.
2. Mejorar la estadía del cliente en cada servicio.
3. Mejorar la comunicación de los servicios ofrecidos al cliente.

V. Metas.

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C., Chiclayo 2022.

VI. Acciones a desarrollar.

Tabla 5

Propuestas de estrategias de marketing.

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Maneja seguro, con nuestros servicios especializados al cuidado de tú vehículo.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los servicios con mayor demanda por los clientes de la empresa. • Mejorar el servicio brindado al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistar al encargado de la empresa a fin de elaborar una lista de los servicios que ofrece, identificando los servicios con mayor demanda, con el propósito de invertir en tecnología. • Capacitar al personal para una atención personalizada a fin de mejorar la calidad de servicio. • Establecer un tiempo de cada servicio brindado, con el propósito de llevar un buen control del servicio y cumplir con el plazo determinado, demostrando al cliente la seguridad de un buen trabajo realizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • Excel • laptop 	Hilda Maris Estela Torres.
No solo brindamos un buen servicio, también te brindamos los mejores precios del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un precio optimo y accesible para los clientes. • Brindar descuentos especiales a clientes más frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistar al encargado de la empresa. • Realizar una investigación de mercado, para conocer los precios en comparación con la empresa jcy ingenieros, identificando que sea accesible para los clientes. • Identificar a los clientes más frecuentes y ofrecer un descuento del 20% por su servicio realizado. • Otorgar facilidad de pago a los clientes con mayor frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • Excel. • laptop 	Hilda Maris Estela Torres.

<p>Tu tiempo y comodidad es nuestra prioridad en cada uno de nuestros servicios realizado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comodidad del cliente. • Realizar un seguimiento de los servicios que realizan los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer una sala de espera, para la comodidad de los clientes. • Mejorar la distribución del local, a fin de que el cliente tenga una buena apreciación de los productos y servicios. • Proponer mejorar la vestimenta de los trabajadores, a fin de que el cliente tenga una buena imagen de la organización. • Proponer una movilidad para realizar la compra de repuesto, minimizando el tiempo de espera en el servicio realizado. • Proponer el desarrollo de un módulo que permita registrar cada servicio que realiza el usuario, ahorrando el tiempo de consulta al cliente sobre los servicios que se realizó anteriormente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización. • Documentos. • Laptop 	<p>Hilda Maris Estela Torres.</p>
<p>Nuestros servicios cada vez más cerca de ti.</p>	<p>- Determinar medios de información a través de los cuales se difunda los servicios que oferta la empresa, con la finalidad de ampliar la cartera de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer que la empresa realice convenios con empresas de taxis, con la finalidad de promocionar los servicios brindados. • Realizar eventos con la finalidad de promocionar los productos y servicios brindados. • Implementar un software de mensajería, que permita ofrecer promociones de servicios a los clientes. • Implementar un medio de comunicación de consejería automotriz vía WhatsApp, mostrando tip de cuidado vehicular, con la finalidad de mejorar la comunicación, empatía y confiabilidad hacia el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • documentos. • Laptop 	<p>Hilda Maris Estela Torres.</p>

Desarrollo de actividades

Estrategia. - Maneja seguro, con nuestros servicios especializados al cuidado de tú vehículo.

Actividad: Entrevistar al encargado de la empresa a fin de elaborar una lista de los servicios que ofrece, identificando los servicios con mayor demanda, con el propósito de invertir en tecnología.

Lugar: Oficina de la empresa.

Encargado: Hilda Maris, Estela Torres.

Tabla 6

Elaboración de lista de productos.

Servicio	Producto más solicitado		
	Poco	Regularmente	Siempre
Escaneo vehicular			■
Limpieza y prueba de inyectores			■
Afinamiento de motor			■
Calibración de bujías		■	
Cambio de empaque de tapa de balancín.		■	
Balanceo de neumáticos.			■
Cambio de aceite			■
Cambio de kit de embrague		■	
Cambio de pastillas			■
Mantenimiento de frenos			■
Calibración de balancines		■	
Mantenimiento preventivo			■
Cambio de amortiguador			■
Cambio de resortes			■
Cambio de zapatas			■
Reparación de motor		■	
Cambio de bomba de gasolina		■	
Engrase de palier			■
Limpieza de cuerpo de obturación.		■	
Limpieza de tanque de combustible	■		
Desinfección por ozono	■		

Equipo y herramientas a mejorar:

- Esáner con mejores aplicativos para los vehículos.
- Soporte que ayude a retirar el motor con mayor facilidad.
- Recolector de aceite portátil que permita recibir con facilidad el retiro del aceite.
- Set de herramienta para retirar pastillas y realizar mantenimiento de frenos.
- Compresor universal, para retirar amortiguadores.
- Extractor de palier y purgador de frenos.

Tabla 7*Presupuesto de inversión tecnológica*

Equipos	Costo	Periodo
Soporte	S/. 900.00	5 meses
Recolector portátil	S/.1400.00	
Set de herramientas	S/. 250.00	
Compresor universal	S/. 600.00	
Extractor de palier	S/. 150.00	
Purgador de Frenos	S/. 240.00	
Total de inversión	S/. 3540.00	

La adquisición de estos equipos permitirá a la empresa mejorar su calidad de servicio, dando una buena impresión hacia el cliente demostrando el interés de mejora en su atención.

Actividad: Capacitar al personal para una atención personalidad a fin de mejorar la calidad de servicio.

Lugar: Oficina de la empresa.

Encargado: Tercerizar

Tabla 8*Propuesta de capacitación*

Atención personalizada al cliente			
Alcance	Encargado	Periodo	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Este tipo de agenda proporcionara a que los trabajadores tomen de prioridad las necesidades de los clientes, saber brindar lo necesiten y sobre todo tener mucho criterio para resolver cualquier inquietud o problema que estos tengan. 	Especialista en atención y servicio al cliente.	1 mes	S/ 1,000.00
			S/ 1,000.00

Actividad: Establecer un tiempo de cada servicio brindado, con el propósito de llevar un buen control del servicio y cumplir con el plazo determinado, demostrando al cliente la seguridad de un buen trabajo realizado, de manera que este se sienta confiado, satisfecho y seguro del trabajo.

Lugar: Oficina de la empresa.

Encargado: Estela Torres, Hilda Maris.

Tabla 9*Lista de los servicios y tiempo de demora*

Servicio	Tipo	Tiempo
Escaneo vehicular	Minutos	15
Limpieza y prueba de inyectores	Hora	1
Afinamiento de motor	Hora	3
Calibración de bujías	Minutos	40
Cambio de empaque de tapa de balancín.	Hora	1
Balanceo de neumáticos.	Minutos	50
Cambio de aceite	Minutos	20
Cambio de kit de embrague	Horas	3
Cambio de pastillas	Minutos	20

Mantenimiento de frenos	Horas	2
Calibración de balancines	Minutos	30
Mantenimiento preventivo	Horas	2
Cambio de amortiguador	Horas	1
Cambio de resortes	Horas	1
Cambio de zapatas	Horas	1
Reparación de motor	Días	8
Cambio de bomba de gasolina	Horas	2
Engrase de palier	Horas	2
Limpieza de cuerpo de obturación.	Minutos	30
Limpieza de tanque de combustible	Horas	3
Desinfección por ozono	Minutos	30

Al establecer tiempos a cada servicio, permitirá mejorar la eficiencia laboral, trabajando las herramientas requeridas para entregar un servicio de calidad.

Estrategia: No solo brindamos un buen servicio, también te brindamos los mejores precios del mercado.

Actividad: Realizar una investigación de mercado, para conocer los precios en comparación con la empresa jcy ingenieros, identificando que sea accesible para los clientes.

Lugar: Empresa.

Encargado: Estela Torres, Hilda Maris.

Tabla 10

Lista de precios por cada servicio ofrecido

Servicio	Carranza S.A.C.	Henry S.A.C.	JCY ingenieros S.A.C.
	Precio		
Escaneo para auto pequeño.	S/.50.00	S/.60.00	S/.25.00
Escaneo para camioneta.	S/.50.00	S/.60.00	S/.30.00
Limpieza y prueba por inyectores.	S/.14.00	S/.15.00	S/.13.00
Limpieza y prueba inyector traído externamente	S/.12.00	S/.13.00	S/.8.00
Prueba de inyector por unidad.	S/.6.00	S/.8.00	S/.5.00
Afinamiento de motor 3 cilindro.	S/.80.00	S/.100.00	S/.90.00
Afinamiento de motor 4 cilindros.	S/.120.00	S/.140.00	S/.120.00
Calibración de bujías 3 cilindros.	S/.10.00	S/.20.00	S/.15.00
Calibración de bujías 4 cilindros.	S/.12.00	S/.20.00	S/.20.00
Cambio de bujías 3 cilindros.	S/.10.00	S/.20.00	S/.15.00

Cambio de bujías 4 cilindros.	S/.12.00	S/.20.00	S/.20.00
Cambio de empaque de tapa de balancín 3 cilindros.	S/.15.00	S/.30.00	S/.25.00
Cambio de empaque de tapa de balancín 4 cilindros.	S/.20.00	S/.40.00	S/.35.00
Balanceo de neumático por ruedas.	-	S/.6.00	S/.5.00
Cambio de aceite Shell 10w30 3 litros + filtro auto comerciales.	-	-	S/.125.00
Cambio de aceite Shell 10w30 4 litros + filtro auto comerciales.	-	-	S/.165.00
Cambio de aceite Shell 20w50 3 litros + filtro auto comerciales.	-	-	S/.95.00
Cambio de aceite Shell 20w50 4 litros + filtro auto comerciales.	-	-	S/.125.00
Cambio de kit plato, disco, collarín, auto pequeño.	S/.70.00	S/.90.00	S/.80.00
Cambio de kit plato, disco, collarín, camioneta.	S/.130.00	S/.150.00	S/.140.00
Cambio de pastillas delanteras .	S/.20.00	S/.20.00	S/.20.00
Mantenimiento de frenos, autos pequeños.	S/.40.00	S/.50.00	S/.50.00
Mantenimiento de frenos, camionetas.	S/.70.00	S/.90.00	S/.80.00
Calibración de balancines auto pequeño.	S/.25.00	S/.30.00	S/.30.00
Calibración de balancines auto grande.	S/.35.00	S/.50.00	S/.40.00
Cambio de amortiguador delantero auto pequeño x lado.	S/.20.00	S/.25.00	S/.20.00
Cambio de amortiguador delantero auto grande x lado.	S/.40.00	S/.50.00	S/.40.00
Cambio de amortiguador posterior auto pequeño x lado.	S/.15.00	S/.20.00	S/.15.00
Cambio de amortiguador posterior auto grande x lado.	S/.30.00	S/.30.00	S/.20.00
Cambio de resorte delantero auto pequeño x lado.	S/.20.00	S/.25.00	S/.20.00
Cambio de resorte delantero auto grande x lado.	S/.20.00	S/.25.00	S/.30.00

Cambio de resorte posterior auto pequeño x lado.	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00
Cambio de resorte posterior auto grande x lado.	S/.30.00	S/.30.00	S/.20.00
Cambio de zapatas auto pequeño x lado.	S/.20.00	S/.30.00	S/.20.00
Cambio de zapatas auto grande x lado.	S/.30.00	S/.40.00	S/.30.00
Reparación de motor 3 cilindros.	S/.700.00	S/.800.00	S/.750.00
Reparación de motor 4 cilindros.	S/.900.00	S/.900.00	S/.850.00
Cambio de bomba de gasolina o cambio de manguera auto pequeño.	S/.50.00	S/.60.00	S/.50.00
Cambio de bomba de gasolina o cambio de manguera auto grande	S/.60.00	S/.90.00	S/.70.00
Engrase de palier por lado auto pequeño x lado	S/.30.00	S/.40.00	S/.25.00
Engrase de palier por lado auto grande x lado	S/.50.00	S/.40.00	S/.30.00
Limpieza de cuerpo de obturación.	S/.50.00	S/.50.00	S/.40.00

Actividad: Identificar a los clientes más frecuentes y ofrecer un descuento del 20% por su servicio realizado.

Lugar: Empresa.

Encargado: Ing. Caicedo Mori, José Miguel.
Estela Torres, Hilda Maris.

RUC/DNI	NOMBRE	DIRECCION	CIUDAD	PAIS	ESTADO
47321820	AGUIÑA GONZALES FRANKLIN EDUARDO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
45263567	ADANAQUE LOPEZ YESENIA YOLANDA		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
16774067	ALARCON MENDOZA JOSE AUSBERTO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
16530674	ALBARRAN NUÑEZ VIOLETA JACKELINE		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
44931038	ALDANA SALDARRIAGA PEDRO FABIO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
47622994	ALCILIAR NUÑEZ ANDRE ANGELO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
20479895237	ALMAENERA HUANCAR S.A.C.	CAL NICOLAS CUGLIEVAN NRO. 250 URB. CERCADO DE CHICLAYO LAMBA			ACTIVO
73486113	ALVARADO PEREZ YHERSSON YHAIR		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
16729942	ALVARADO QUIROZ EDWIN MANUEL		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
42546269	ANTICONA MAXABEL PERCY RICARDO		LIMA	PERU	ACTIVO
47566531	ANTON CESPEDES EDSON JHAIR		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
05374570	ARAUJO HURTADO PELAYO JUANCARLO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
27995202	ARCE RAMIREZ WILMER ANTONIO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
20498189637	AREQUIPA EXPRESO MARVISUR EIRL	CAL GARCIA CARBAJAL NRO. 511 URB. IV CENTENARIO AREQUIPA - AREQ.			ACTIVO
2066925232	ARMENICA INGENIEROS S.A.C.	FUNDO SAN SEBASTIANA NRO. 5/N CAS. OULPON (COSTADO DEL COLEG			ACTIVO
17426047	ARROYO ZEÑA RAUL		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
47263387	ASENIO SALVADOR DANNY RAUL		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
20487822486	ASERCCIA E.I.R.L.	CAL PUTUMAYO NRO. 132 URB. QUIÑONES (FRENTE A METRO DE SANT			ACTIVO
20665672206	AUTOBACS CHICLAYO SAC	AV. VICE REA. PLOTE. 45 URB. SANTA ANA PUURA - PUURA - PUURA			ACTIVO
20538993400	AUTOMOTORES PAKATNAMU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	CAR PANAMERICANA NORTE NRO. 1006 (COSTAD COLEG. SANTO TORIBI			ACTIVO
44970761	AYALA VALERIANO CARLOS ENRIQUE		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
17414891	BALLADARES MORENO VICTOR MANUEL		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
140471212	BALDIZAR FLORES ROGER SABINO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
16580108	BANCES CRUZADO EDILBERTO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
47788530	BANCES LLONTOP ROGER JHONNY		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
42786184	BANCES LLONTOP SANTOS EDILBERTO		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
40322729	BANCES SANCHEZ ABRAHAN		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
120605028650	BARRILETO CONCEPCION URBANOS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSA	AV. RAMON CASTILLA NRO. 670 LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - LAMBA			ACTIVO
43448115	BERMUDEZ DIAZ HUMBERTO FRANK		CHICLAYO	PERU	ACTIVO
77143003	BERROCAL VALENCIA LUZ MARIA		CHICLAYO	PERU	ACTIVO

Pantallazo del sistema de registro de clientes.

CARTILLA DE DESCUENTO

PREMIAMOS TU FIDELIDAD

20 % DE DESCUENTO

VALIDO PARA 3 SERVICIOS

Cartilla de descuento a clientes fieles.

Estrategia: Tu tiempo y comodidad es nuestra prioridad en cada uno de nuestros servicios realizado.

Actividad: Proponer una sala de espera, para la comodidad de los clientes.

Lugar: La empresa.

Encargado: Ing. Caicedo Mori, José Miguel.
Estela Torres, Hilda Maris.

Trabajo a realizar

La empresa cuenta con un ambiente libre que será utilizado como sala de espera para la comodidad de sus clientes.

Tabla 11

Presupuesto de materiales para implementar la sala de espera

Materiales	Costo
Televisor	S/. 00.00
Sillas	S/. 00.00
Mesa de centro	S/. 00.00
Adornos	S/. 150.00
Revistas	S/. 100.00
Total de inversión	S/. 250.00

Actividad: Mejorar la distribución del local, a fin de que el cliente tenga una buena apreciación de los productos y servicios.

Lugar: La empresa.

Encargado: Ing. Caicedo Mori, José Miguel.
Estela Torres, Hilda Maris.

Trabajo a realizar

Poner carteles de señalización que permita a la empresa estar distribuida.

Tabla 12

Presupuesto para la distribución de local

Materiales	Costo
Elaboración de carteles de señalización	S/. 140.00
Total de inversión	S/. 140.00



Diseño de carteles, para la distribución del local.

Actividad: Proponer mejorar la vestimenta de los trabajadores, a fin de que el cliente tenga una buena imagen de la organización.

Lugar: La empresa.

Encargado: Ing. Caicedo Mori, José Miguel.
Estela Torres, Hilda Maris.

Trabajo a realizar.

Se observó que el personal no cuenta con uniforme de trabajo, es por ello que se propone vestimentas que puedan identificarse como colaboradores de la empresa.

Tabla 13

Presupuesto para las vestimentas de los trabajadores

Materiales	Cantidad	P.U	Costo
Camisas	6	40	S/. 240.00
Polos	6	30	S/. 180.00
Total de inversión			S/. 420.00



Diseño de camisas para personal de oficina



Diseño de polo para personal técnico.

Actividad: Proponer una movilidad para realizar la compra de repuesto, minimizando el tiempo de espera en el servicio realizado.

Lugar: La empresa

Encargado: Ing. Caicedo Mori, José Miguel.

Trabajo a realizar

La empresa cuenta con una moto lineal, que se pueda usar como medio para comprar algunos repuestos que el vehículo lo requiera, evitando el retraso de tiempo de servicio y que el cliente pueda ir a comprar por sus propios medios, de manera que se sienta satisfecho.

Tabla 14

Presupuesto de la movilidad.

Detalle	Costo diario	Días	Costo mensual
Gasolina 90 octanos	S/. 6.00	30	S/. 180.00
Total de inversión			S/. 180.00

Actividad: Proponer el desarrollo de un módulo que permita registrar cada servicio que realiza el usuario, ahorrando el tiempo de consulta al cliente sobre los servicios que se realizó anteriormente.

Lugar: Oficina del encargo de la empresa.

Encargado: tercerizar.

Trabajo a realizar.

La empresa cuenta con un sistema llamado Key fácil donde emite sus comprobantes electrónicos, se propone desarrollar un módulo dentro del mismo sistema que permita registrar todos los servicios que la empresa realiza, mejorando la calidad de servicio.

Tabla 15

Presupuesto para la implementación del módulo

Detalle	Costo
Desarrollo del modulo	S/. 700.00
Total de inversión	S/. 700.00

Registro de ingreso de servicios realizados.

Estrategia: Nuestros servicios cada vez más cerca de ti.

Actividad: Proponer que la empresa realice convenios con empresas de taxis, con la finalidad de promocionar los servicios brindados.

Lugar: La empresa.

Encargado: Ing. José Miguel, Caicedo Mori.

Hilda Maris, Estela Torres.

Trabajo a realizar

En este trabajo se identificó a las empresas de taxis de la ciudad de Chiclayo, con el propósito de planear una reunión que permita llevar el ofrecimiento de los servicios, dejando volantes y carta de presentación de los servicios ofrecidos.

Empresa de taxis
Taxi remise Chiclayo
Taxi vip continental
Taxi pinos Chiclayo
Taxi los sauces vip Chiclayo
Taxi imperial
Taxi ciclón del norte
Taxi sol Chiclayo.

Tabla 16

Presupuesto de inversión.

Detalle	Costo
Impresión de volantes (Millar)	S/. 180.00
Total de inversión	S/. 180.00

Actividad: Implementar un software de mensajería, que permita ofrecer promociones de servicios a los clientes.

Lugar: Empresa.

Encargado: tercerizar.

Trabajo a realizar

El aplicativo permitirá enviar mensajes masivos de promociones a todos los clientes o grupos de clientes que se pueda seleccionar.


Tabla 17

Presupuesto de inversión.

Detalle	Cantidad SMS	Costo del desarrollo
SMS (Servicio de mensajes)	500	S/. 80.00
Total de inversión		S/. 80.00


CONOCE NUESTRO MÉTODO DE ENVÍO SMS

SMS INDIVIDUAL



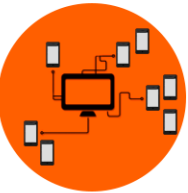
- ✓ Envío fácil y práctico.
- ✓ Envío de sms personales.
- ✓ Administra la autonomía de los sms.
- ✓ Hasta 50 destinatarios a la vez.

SMS MASIVO




- ✓ Diseñado para campañas de gran volumen.
- ✓ Llega a miles de destinatarios en instantes.
- ✓ Gran impacto en las campañas de marketing.

SMS POR GRUPO



- ✓ Controla los grupos a enviar los sms.
- ✓ Categoriza los clientes.
- ✓ Interfaz intuitiva.

SMS CONCATENADO



- ✓ Aumente la capacidad normal de caracteres en sus sms.
- ✓ Envía sms hasta con 1080 caracteres.
- ✓ Este servicio está activado por defecto en el panel web para su mayor comodidad.

Producto SMS.

Actividad: Implementar un medio de comunicación de consejería automotriz vía WhatsApp, mostrando tip de cuidado vehicular, con la finalidad de mejorar la comunicación, empatía y confiabilidad hacia el cliente.

Lugar: Oficina del encargo de la empresa

Encargado: Ing. José Miguel, Caicedo Mori.

Hilda Maris, Estela Torres.

Trabajo a realizar

El implementar un medio de comunicación a través de WhatsApp, enviando a los clientes consejos sobre el cuidado de su vehículos, asesoría técnica y reservación de servicios, con la finalidad de tener una comunicación más fluida, amigable y confiable con cada uno de los usuarios.

Tabla 18

Presupuesto de inversión.

Detalle	Costo
Equipo celular	S/. 900.00
Total de inversión	S/. 900.00

ADITIVO
LIMPIADOR INTERNO DEL MOTOR

BENEFICIOS:

- ✓ Remueve residuos sólidos.
- ✓ Aumenta la vida útil del motor.
- ✓ Mantiene tu aceite limpio.
- ✓ Permite que el aceite nuevo despliegue todas sus cualidades.

LIQUI MOLY Engine Flush

Tip de cuidado, limpieza de motor

SERVICIO AUTOMOTRIZ **CAMBIO DE ACEITE**

EL CAMBIO DE ACEITE ES PARTE IMPORTANTE DEL MANTENIMIENTO DE TU VEHICULO

LIQUI MOLY

Tip de cuidado, cambio de aceite.

VII. Financiamiento

Tabla 19

Financiamiento del plan de acción de la propuesta

Descripción	Presupuesto
Estrategia de producto	S/. 4540.00
Estrategia de precio	S/. 0.00
Estrategia de plaza	S/. 1740.00
Estrategia de promoción	S/. 1160.00
Total de inversión	S/. 7440.00

REFERENCIAS

- Ahmad, O (2021) *the impact of digital marketing practices on the organizational performance in the mobile phone companies in jordan.*
<http://docs.neu.edu.tr/library/9292951663.pdf>
- Akhaghorla, A (2020) *The role of strategic marketing in Successful Event Management.* <http://norma.ncirl.ie/4704/1/abrahamokhiria.pdf>
- Alvares, A (2020) *Justificación de la Investigación*
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%20C%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Álvarez, P (2018) *Ética e investigación.*
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>.
- Amandeep, G. (2021) *to identify the areas of service quality gaps in services provided by cab aggregator* <https://spast.org/techrep/issue/view/6>.
- Arispe, C. y Yangail, J. y Guerrero, M. (2020) *La investigación científica*
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>.
- Bazán, E (2020) *Calidad de servicio y satisfacción de usuarios en el área de consultorios externos del Hospital Regional de Policía – Chiclayo.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44867?show=full>
- Cabanillas, S (2021) *Calidad del servicio al usuario externo de la Corte Superior de Justicia de Piura.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78484>
- Castillo.O y Flores.C (2021) *Modelo de Gestión Comercial para la Recordación de marca en una Empresa PYME del Sector Calzado: Contexto COVID-19*
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29900>.
- Cauton, T. (2022) *Marketing Strategies For Automotive Industry*
<https://dijitul.uk/marketing-strategies-for-automotive-industry/>
- Cohen, N y Gómez, G (2018) *Metodología de la investigación.*
http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf.
- Díaz, C Y Saldaña, A (2021) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83887>

- Doubront, A (2021) *análisis desde la pirámide de maslow*.
<https://revistas.uclave.org/index.php/dissertare/article/view/2791/1749>.
- Farral, C (2020) *The marketing mix*
https://assets.cambridge.org/97805217/02690/excerpt/9780521702690_excerpt.pdf
- García, B (2021) *Calidad del servicio y satisfacción del usuario en la Oficina Registral de Chepén*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73886>
- Gateka, S (2019) *marketing strategies and sales performance in the commercial banks in bujumbura, Burundi*. <https://ir.kiu.ac.ug/handle/20.500.12306/2000>
- Guerrero, J. (2021) *Economic impact on the quality of health services in the framework of the COVID-19 pandemic in Peru*
<http://inicib.urp.edu.pe/cgi/viewcontent.cgi?article=1301&context=rfmh>
- Hailemariam, S (2020) *the effect of marketing strategy on micro and small enterprises sales performance: evidence from service sector in addis ababa, in the case of kirkos subcity*
<http://197.156.93.91/handle/123456789/5754>.
- Hernández, C (2019) *Introducción a los tipos de muestreo*.
<https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-Ano-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>.
- Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación*
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
<https://www.int-jecse.net/data-cms/articles/20201214122812pm201054.pdf>
- Humberto, A (2021) *Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor S de la parroquia Tarqui, Guayaquil*
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3557>.
- Kubicki, M (2021) *el marketing mix*. <https://es.scribd.com/document/540913878/El-marketing-mix-Morgane-Kubicki>

- Kumar, H (2020) *Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences*. https://mpr.ub.uni-muenchen.de/105149/1/MPRA_paper_105149.pdf
- La revista ComexPerú (Sociedad de comercio exterior del Perú) (2021) *el 97% de los establecimientos de salud del primer nivel de atención cuenta con capacidad instalada inadecuada*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-97-de-los-establecimientos-de-salud-del-primer-nivel-de-atencion-cuenta-con-capacidad-instalada-inadecuada>
- launch in the sanitary, heating and plumbing industry* https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159719/Masters_Thesis_Sulikova_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lomonosov, M (2022) *Russian automotive market: Business strategies and regulators' actions (2009-2021)* <https://www.strategybusiness.ru/jour/article/view/807/662>
- Lovelock, C (2019) *marketing de servicios* <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>.
- Mohammed, S (2020) *Effect of Using Scientific Stations Strategy in Developing Deductive Thinking of Intermediate School Students in General Sciences*
- Montesinos, S (2021) *Calidad de atención y satisfacción en las pacientes del servicio de Obstetricia del Hospital Sub Regional de Andahuaylas*. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_d14f089973190931a6ee2eec6b0d4748/OpenAIRE
- Morán, A (2020), *Análisis de las estrategias de enseñanza* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58598?show=full>
- Ñaupas, H y Valdivia, M y Palacios, J. (2018) https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf.
- Paredes, S y Cueva, M (2019) *Metodología de la investigación* <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

- Patel, M (2019) *Exploring Research Methodology*.
https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf
- Philip, K y Armstrong, G (2020) *principles of marketing*.
<https://docero.tips/download/principles-of-marketing-kotler-armstrong-14th-xyzv5w2jdy?hash=a2c946c5294eec9b32f5675126138c10>
- Quero, E. (2018) *Validez y confiabilidad de un instrumento de administración del tiempo en estudiantes de economía y finanzas*.
<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5e4ac5b0518fab78b4bd33a5/1581958610820/Memorias+AJ+Tabasco++Tomo+05+-+2018.pdf>.
- Quintero. R (2019) *teoría de las necesidades de maslow*.
[https://www.academia.edu/8144420/Teoria_Maslow_Jose_Quintero#:~:text=De%20acuerdo%20a%20este%20modelo,\(Colvin%20y%20Rutland%202008\)](https://www.academia.edu/8144420/Teoria_Maslow_Jose_Quintero#:~:text=De%20acuerdo%20a%20este%20modelo,(Colvin%20y%20Rutland%202008)).
- Rivas, L y Orihuela. J (2021) *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en la Empresa de Mecánica Automotriz Loroña E.I.R.L. Huancayo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85746>
- Rivera, L (2019) *calidad de servicio*
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segovia, C. (2021) *Commitment-based Management in the Spare Parts*
- Segun Lobos. F y Mendivelso, H. (2020) *la evolución del marketing: una aproximación integral*. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Sulikova, P (2019) *marketing communication strategy for an online store*
- Villanueva, R. (2020) *Percepción de los estudiantes universitarios sobre la calidad de servicio del personal administrativo*.
<https://revistaconcienciaepg.edu.pe/ojs/index.php/55551/article/view/198>
- Villasís, M y Miranda, Guadalupe (2018) *El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>.

Wang (2020) *Cross-Sectional Studies.*

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0012369220304621?token=B1EBC02DA92E82DE77CDD2E7DABD457C7132A29A7A565E7DD30CCB4148F617253EAE62A9791E59226FF4326269C0FD73&originRegion=us-east-1&originCreation=20220512220142>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de estrategias de marketing.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Philip, K (2020), Define que el marketing mix como aquel que cuenta con herramientas que permiten a la organización crecer y resguardar el posicionamiento del producto .	El instrumento será la encuesta, compuesta por 12 ítems que medirán las siguientes producto, precio, lugar y promoción	Producto Precio Plaza Promoción	Producto o servicios Logotipo Descuentos Merchandising Publicidad	ordinal

Anexo 2. Matriz de operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Lovelock, C (2019), define qué calidad de servicio como aquella que es evaluada por el cliente, si sus expectativas son cumplidas o se superan, el usuario es el que define si recibió un buen servicio.	El instrumento será la encuesta, compuesta por 9 ítems que medirán las siguientes dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía.	confiabilidad Seguridad Tangible Capacidad de respuesta empatía	Compromiso Solución de problemas Servicio adecuado Conocimiento Cortesía Equipos Instalaciones Vestidos de empleados Prontitud Ayuda Disponibilidad Atención personalizada Interés del cliente Horarios de atención	ordinal

Anexo 3. Matriz de consistencia de variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico	Población y muestra
¿Cómo las estrategias de marketing podrán mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY INGENIEROS SAC Chiclayo?	<p>General: proponer estrategias de marketing, que permitan mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo</p> <p>Específicos: (a) Determinar la situación actual de la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. (b) Identificar las necesidades insatisfechas, que expresan los clientes de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo. (C) Definir estrategias de marketing, para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C. Chiclayo.</p>	<p>Nula: Ho: La propuesta de estrategias de marketing no permiten mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C.</p> <p>Alterna: H1: La propuesta de estrategias de marketing permiten mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY Ingenieros S.A.C..</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de marketing</p> <p>Variable Dependiente: Calidad de servicio</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo – propositivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal</p>	<p>Población: 60 clientes</p> <p>Muestra: 52 clientes</p>

Anexo 4. Matriz EFE

Enumerar las fuerzas externas				
N°	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Ponderación x calificación
1	Mayor demanda de automóviles	0.02	1	0.02
2	Proveedores que capacitan al personal de la empresa	0.08	2	0.16
3	Nuevas tecnologías	0.10	2	0.2
4	Apertura de nuevos establecimientos	0.05	1	0.05
5	Facilidad de calificar a un préstamo sujeto de crédito	0.15	3	0.45
	AMENAZAS			
1	Precios bajos que ofrecen talleres informales	0.01	1	0.01
2	Trabas a la importación de herramientas e insumos	0.15	3	0.45
3	Diferencia del tipo de cambio	0.09	2	0.18
4	Menor ingreso familiar destinado al servicio automotriz	0.15	3	0.45
5	Restricciones de tránsito vehicular	0.20	4	0.8
		1		2.77

Anexo 5: Matriz EFI

Evolución de factores internos				
N°	Fortalezas	Ponderación	Calificación	Ponderación x calificación
1	Calidad de atención al cliente	0.15	4	0.6
2	Buena ubicación	0.08	2	0.16
3	Variedad de productos y servicios	0.12	3	0.36
4	Horarios flexibles	0.10	2	0.2
5	Colaboradores responsables	0.05	1	0.05
	DEBILIDADES			
1	Costos elevados en la compra de productos	0.07	2	0.14
2	Poco tiempo en el mercado	0.13	3	0.39
3	Local alquilado	0.10	2	0.2
4	Deficiente uso de herramientas de marketing	0.12	3	0.36
5	Falta de personal con respecto a la afluencia del público	0.08	2	0.16
		1.00		2.62

Anexo 6. Matriz FODA Cruzado

Matriz FODA cruzado	Oportunidad	Amenaza
<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de atención al cliente 2. Buena ubicación 3. Variedad de productos y servicios 4. Horarios flexibles 5. Colaboradores responsables 	<p>O1, F3 Promover a la empresa como la mejor empresa líder en venta de productos y reparación de autos de la zona.</p> <p>O4, F3 Compra de nuevos equipos para aumentar y mejorar el servicio prestado brindando una atención de calidad.</p> <p>F2, O4 Ampliación de la empresa a nuevos establecimientos en puntos estratégicos de mayor demanda de los productos y servicios.</p>	<p>F2, A1 Replantear los costos de venta de los productos o servicios.</p> <p>F3, A1 Mediante la variedad de productos y servicios prestados se aumenta el nivel de competitividad con respecto a otros.</p>

<p>Debilidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Costos elevados en la compra de productos 2. Poco tiempo en el mercado 3. Local alquilado 4. Deficiente uso de herramientas de marketing 5. Falta de personal con respecto a la afluencia del público 	<p>D5, O2</p> <p>Implementar cursos de capacitación para el personal para que cubran de la demanda del servicio.</p> <p>D1, O3</p> <p>Adquirir nuevas tecnologías importándolos a precios cómodos y de buena calidad.</p>	<p>D2, A4</p> <p>Realizar un estudio de mercado sobre las tendencias del mercado competitivo, el comportamiento de la demanda y la oferta.</p> <p>D1, A1</p> <p>Firmar alianzas con proveedores reconocidos por sus productos de calidad.</p>
---	---	---

Anexo 7. Muestra

La muestra se determinó de la siguiente forma:

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

Donde:

N: Tamaño de la población -- 60

z: Nivel de confianza -- 1.96

e: Error mayor al -- 0.05

pq:0.25

Anexo 8. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

El presente cuestionario. Busca recoger información sobre calidad de servicio percibidos por los clientes de la empresa JCY INGENIEROS. A continuación, le presentamos las siguientes preguntas por favor marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos su colaboración.

Nombres y apellidos:

.....

Género: masculino () femenino ()

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado con base en las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	confiabilidad	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
2	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés para resolverlos.					
3	La empresa brinda un buen servicio desde el primer momento que el cliente lo solicita.					
N°	seguridad	1	2	3	4	5
4	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
5	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.					
6	La empresa cuenta con un registro de trabajo realizado.					
N°	Tangible	1	2	3	4	5
7	La empresa cuenta con los equipos de apariencia moderna.					
8	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.					
9	Los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra					
N°	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5

10	Los trabajadores de la empresa brindan un servicio rápido al cliente.					
11	Los trabajadores de la empresa están siempre dispuestos a ayudar a los clientes.					
12	Los trabajadores de la empresa están dispuestos a resolver las peticiones de los clientes.					
N°	empatía	1	2	3	4	5
13	La empresa ofrece a los clientes una atención personalizada.					
14	La empresa se preocupa por cuidar los vehículos de sus clientes.					
15	La empresa cuenta un horario de atención aceptable.					

Anexo 9. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Estrategia de Marketing

El presente cuestionario. Busca recoger información sobre estrategias de marketing percibidos por los clientes de la empresa JCY INGENIEROS. A continuación, le presentamos las siguientes preguntas por favor marque con un aspa (X) la alternativa que considere conveniente. Le agradecemos su colaboración.

Nombres y apellidos:

.....
.....

Género: masculino () femenino ()

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas y marque con un aspa (X) el casillero que considere adecuado con base en las siguientes escalas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Estrategia de producto	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	La empresa le pone a conocimiento los servicios o productos que brinda.					
2	Considera que el logotipo de la empresa es fácil de recordar.					
3	Le interesa los servicios ofrecidos por la empresa					
N°	Estrategia de Precio	1	2	3	4	5
4	Los precios del servicio o producto que ofrece la empresa es adecuado.					
5	Estaría de acuerdo que llegue descuentos por medio de redes sociales.					
6	La empresa siempre le brinda descuentos por algún servicio o producto.					
7	A percibido cambio en los precios.					
N°	Estrategia de plaza	1	2	3	4	5
8	Considera que los servicios que ofrece la empresa son interesantes.					
9	La empresa tiene una organización adecuada.					

10	Considera que la empresa se encuentra ubicada en un buen lugar.					
11	Siente comodidad en el establecimiento.					
N°	Estrategia de promoción	1	2	3	4	5
12	Las promociones que ofrece la empresa es de su interés					
13	Considera que la empresa hace buena publicidad de sus servicios.					
14	A escuchado o a oído de nosotros por algún medio de comunicación.					
15	Le convence el tipo de ofertas que la empresa le ofrece.					

Anexo 10. Validez y confiabilidad de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: (Mg) YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – DOCENTE

Dirección: CHICLAYO

e-mail: mdiazyi@ucvvirtual.edu.pe

Telefono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....
.....
.....



YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

DNI Nº 17632352

Fecha: 15/11/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) MANUEL LORENZO GERMAN CÁCERES
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC - Gerente General
 Dirección: CALLE LOMANAYE QUE # 197 VIA SUYANZA - J.L.D.
 e-mail: mgermano@hormain.com Teléfono: 972923066

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				80
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

885

GLOBAL IRRIGATION BUS:
RUC: 2060231566

Manuel L. Germán Cáceres
GERENTE GENERAL

Nombre y firma de Experto Validador

DNI Nº 996653

Fecha: 14/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA - DOCENTE

Dirección: U.N.C - BAMBAMARCA

e-mail: josécarlosjosif@gmail.com

Teléfono: 929732359

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				100
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				80
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				100

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

900

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 44737032

Fecha: 14/11/2021

JOSÉ CARLOS MONTES NINAQUISPE

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) JOSÉ CARLOS MONTES NINAGUISPE

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA - DOCENTE

Dirección: U.N.C - BAMBAMARCA

e-mail: josecarlosjosif@gmail.com

Teléfono: 929732359

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				80
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				100
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				80
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				100

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

900

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 44737032

Fecha: 14/11/2021

JOSÉ CARLOS MONTES NINAGUISPE

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: Dr. (Mg) MANUEL LORENZO GERMAN CUCERES

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: GLOBAL IRRIGATION BUSINESS SAC - Gerente General

Dirección: CALLE LOMAS VERDES # 197 VAR. SURCOCHACA - J.L.D.


e-mail: mgermane@hotmail.com Teléfono: 972923966

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				80
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

APLICABLE

885



GLOBAL IRRIGATION BUS
RUC: 2060231566

Manuel L. Germán Cúceres
GERENTE GENERAL

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 6044753

Fecha: 14/11/21

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Nombre del instrumento)

Experto: (Mg) YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – DOCENTE

Dirección: CHICLAYO

e-mail: mdiazzi@ucvvirtual.edu.pe

Telefono: 913068611

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?			X	
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?			X	
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?			X	
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?			X	
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?			X	
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?			X	
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?			X	
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?			X	
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?			X	
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?			X	

Opinión de Aplicabilidad:

.....



YOSIP IBRAHIN MEJIA DIAZ

DNI Nº 17632352

Fecha: 15/11/2021

Anexo 11. Carta de aceptación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 187-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):

Caicedo Mori José Miguel
JCY INGENIEROS S.A.C.

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **ESTELA TORRES HILDA MARIS**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY INGENIEROS S.A.C Chiclayo**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

JCY INGENIEROS
José Miguel Caicedo Mori
GERENTE

Anexo 17. Resolución.



RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N°0158-2022-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 20 de junio de 2022

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) ESTELA TORRES HILDA MARIS ha sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado Estrategias de Inbound marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Lácteos Niquén E.I.R.L, Lambayeque 2022 cuya Línea de Investigación es: MARKETING, a cargo del (la) alumno(s) ESTELA TORRES HILDA MARIS de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

CC: DI, Programa Académico, Archivo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES | www.ucv.edu.pe

Anexo 18. Confiabilidad de Instrumento calidad de servicio

	Ítems calidad de servicio															Suma
	Confiabilidad			Seguridad			Tangible			Capacidad de respuesta			Empatía			
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	3	3	36
E2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	31
E3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	34
E4	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	34
E5	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	31
E6	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	2	33
E7	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	40
E8	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	31
E9	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	32
E10	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	37
E11	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	3	36
E12	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	37
E13	2	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	35
E14	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	32
E15	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	38
E16	2	2	3	3	1	2	3	1	3	3	3	3	1	3	2	35
E17	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	30
E18	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	37
E19	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	36
E20	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	38
E21	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	32
E22	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	3	3	40
E23	2	3	3	2	1	2	3	1	3	2	3	2	1	2	2	32
E24	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	32
E25	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	3	2	31
E26	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	37

E27	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	33
E28	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	40
E29	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	37
E30	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	31
E31	3	2	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	34
E32	3	2	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	36
E33	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	36
E34	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	39
E35	3	3	3	2	1	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	35
E36	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	31
E37	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	3	3	2	2	2	35
E38	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	37
E39	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	32
E40	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	35
E41	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	33
E42	2	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	2	32
E43	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	36
E44	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	38
E45	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	37
E46	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	38
E47	3	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	39
E48	2	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	1	3	2	34
E49	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	39
E50	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	42
E51	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	37
E52	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	3	30
Varianza	0.237	0.232	0.188	0.244	0.232	0.226	0.249	0.220	0.167	0.241	0.250	0.250	0.237	0.205	0.250	
Sumatoria de varianzas	3.426															
Varianza de la suma de los ítems	9.054															

Anexo 19. Confiabilidad de instrumento estrategia de marketing

	Ítems estrategia de marketing															Suma
	Producto			Precio				Plaza				Promoción				
Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	4	1	4	2	3	2	1	3	1	3	2	3	1	1	1	32
E2	3	1	4	3	4	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	31
E3	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	1	1	2	29
E4	4	2	4	2	4	2	1	3	2	3	1	2	1	1	1	33
E5	3	1	4	2	3	2	1	3	1	4	1	2	2	1	1	31
E6	3	1	4	2	3	2	1	3	1	4	2	3	1	1	1	32
E7	3	2	3	3	4	3	1	4	1	4	2	3	2	2	2	39
E8	4	1	3	2	4	2	1	3	1	4	2	2	1	1	1	32
E9	3	1	3	2	3	2	2	3	2	4	1	2	2	1	1	32
E10	4	1	4	3	4	2	3	3	1	4	1	3	2	1	2	38
E11	4	2	4	2	4	3	2	3	1	3	2	3	1	1	2	37
E12	4	2	4	3	4	3	2	4	1	4	1	3	1	2	1	39
E13	3	1	4	3	3	2	3	4	1	4	2	2	2	1	2	37
E14	4	1	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	35
E15	3	1	3	2	4	2	2	3	1	4	2	2	2	1	2	34
E16	4	1	4	3	3	2	1	3	1	4	2	3	1	2	1	35
E17	4	1	3	2	4	2	1	3	1	4	1	2	1	2	1	32
E18	4	1	3	3	4	3	3	4	2	4	1	3	2	1	1	39
E19	3	2	4	3	4	3	1	3	1	4	1	2	2	2	1	36
E20	3	2	4	3	4	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	40
E21	3	1	3	2	3	2	1	3	1	3	1	2	2	1	1	29
E22	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2	2	1	2	1	39
E23	3	1	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	1	1	1	32
E24	4	1	4	2	4	2	1	3	1	3	1	2	1	1	1	31
E25	3	1	3	2	3	2	1	3	1	4	2	2	1	1	1	30
E26	3	2	3	2	4	3	3	4	1	3	2	3	2	1	2	38



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de la empresa JCY INGENIEROS SAC, Chiclayo 2022", cuyo autor es ESTELA TORRES HILDA MARIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:29:19

Código documento Trilce: TRI - 0321460