



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la  
empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Martinez Balarezo, Jorge Arturo (ORCID: 0000-0003-3705-075X)

**ASESOR:**

Dr. Callao Alarcón, Marcelino (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza hasta el día de hoy.

A mi familia, a mi hija Valeria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me apoyaron en todo momento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me apoyaron a realizarla.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por estar presente en mi vida y en la de mi familia. Agradecer a la Universidad César de Vallejo y en especial a la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, quienes con la enseñanza de conocimientos valiosos me hicieron crecer profesionalmente.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

Tabla 1. Volvería a adquirir los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. ....	16
Tabla 2. El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas. ....	17
Tabla 3. Los reclamos presentados son atendidos amablemente.....	18
Tabla 4. Los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. son atractivos en comparación con las otras consultoras. ....	19
Tabla 5. La infraestructura alquilada para dictar los diferentes cursos o talleres es adecuada. ....	20
Tabla 6. La publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva. ....	21

## Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación .....	10
--	----

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. El desarrollo de esta investigación fue de tipo básica o sustantiva siguiendo un enfoque metodológico cuantitativo teniendo un diseño no experimental, transversal, descriptivo simple y propositivo. Al realizar un análisis de la población de 5630 clientes que fueron capacitados al menos una vez en JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. Se procedió al cálculo de la muestra que dio como resultado a 360 clientes que fueron encuestados, cuya técnica de recolección de datos fue la encuesta por medio del instrumento que fue el cuestionario. Los instrumentos aplicados obtuvieron una confiabilidad de 0.972 y 0.711 para Estrategias de Marketing y Servicio Postventa respectivamente finalmente teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación; se deben proponer un plan de estrategias de marketing ya que existe un grupo de clientes que no está satisfecho con el servicio ofrecido por JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo, de tal forma que se asegure la continuidad de adquirir el servicio las veces que sean necesarias.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, servicio, postventa, calidad.

## **Abstract**

The objective of this research is to propose marketing strategies for the quality of after-sales service of the company JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. The development of this research was basic or substantive, following a quantitative methodological approach, having a non-experimental, cross-sectional, simple descriptive and purposeful design. When performing an analysis of the population of 5,630 clients who were trained at least once at JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. We proceeded to calculate the sample that resulted in 360 clients who were surveyed, whose data collection technique was the survey through the instrument that was the questionnaire. The applied instruments obtained a reliability of 0.972 and 0.711 for Marketing Strategies and After-Sales Service, respectively, finally taking into account the general objective of this research; A marketing strategy plan must be proposed since there is a group of clients that is not satisfied with the service offered by JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo, in such a way as to ensure the continuity of acquiring the service as many times as necessary.

**Keywords:** Strategies, marketing, service, after-sales, quality.



## I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing tienen la finalidad que toda empresa sea competitiva en el mercado, comercializando sus productos o servicios. Con el objetivo de lograr la mejor posición entre sus competidores, logrando así una mayor participación y oportunidades de venta obteniendo la mejor rentabilidad. La importancia de ofrecer un servicio de calidad desde la captación, finalizando con la adquisición de algún producto o servicio manteniendo el contacto directo con el cliente a través de un servicio de postventa. Que se puede referir desde el mantenimiento de equipos, garantías adquiridas, políticas de cambios o devoluciones entre otras (Zhostka, 2021). Por lo tanto, las estrategias de marketing se definen como toda acción que realizará la empresa de acuerdo al mercado objetivo logrando satisfacer las necesidades de su cliente, construyendo ventajas competitivas inimitables por sus competidores (Rodríguez & Ammetller, 2018).

A nivel internacional, todas las actividades comerciales están en cambios constantes, interactuando con sus consumidores obteniendo información de las necesidades que deben satisfacer. Los clientes al elegir una marca buscan la mejor calidad, al tomar estas decisiones cumplen con el objetivo de adquirir la mejor opción entre una variedad de opciones (Bayad & Govand, 2021). La llegada de la Covid-19 en el año 2020 en el Perú obligó a los diferentes negocios a tomar decisiones inmediatas; sin embargo, no se realizó un seguimiento a los clientes que se habían ganado en su momento, por tal motivo esta investigación propone un plan de estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo 2022. De tal manera, que lleguen a cumplirse determinados estándares de calidad en los servicios de postventa para que sean valorados por los consumidores modernos esto conlleva a generar mayores beneficios a las organizaciones (Vera, 2021).

El respaldo de cada empresa en su servicio de postventa se basa en el agrado y fidelización de los clientes, esta política se brinda al consumidor una vez adquirido su producto o servicio (Pahwa, 2022).

Es de suma importancia entablar una mayor comunicación de manera directa con cada uno de los clientes, que su opinión sea de interés para la consecución de objetivos de JGM Consultores E.I.R.L., que cada una de las sugerencias permitan crear nuevas estrategias para la mejora del servicio de postventa. Al tener una buena comunicación se conseguirá mayor información que servirá como retroalimentación para futuros estudios (Pareti, et al. 2020). El fidelizar clientes nos asegura una venta, ya que es más sencillo y más económico lograr que un cliente repita comprar, a que un nuevo cliente compre (Pierrend, 2020). Fidelizar a los alumnos con planes de acción claros, que cada área esté comprometida en el desarrollo de cada curso y un seguimiento ante las necesidades del mercado (Chiriboga et al. 2019).

Ante este problema general nace la pregunta ¿Cómo mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo?

Esta investigación es importante ya que gracias a las estrategias de marketing se pueden crear oportunidades de venta, mediante el servicio postventa se logra mantener una óptima relación con el cliente para fidelizarlo. Además, esta tesis queda a disposición como una nueva alternativa para su aplicación tomando en cuenta aspectos teóricos, científicos y tecnológicos.

El objetivo general de esta investigación es: Proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo. Siendo los objetivos específicos de la presente investigación: Diagnosticar la situación actual del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo; identificar los factores influyentes en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo; diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo; por último, validar bajo juicio de expertos las estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. Por lo tanto, la hipótesis general de la presente investigación es: La implantación de estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo, en cuanto se aplique de acuerdo a las condiciones.

## II. MARCO TEÓRICO

Estudios previos aportan un mayor conocimiento de los servicios de postventa y las estrategias de marketing dan alternativas para fortalecer y desarrollar mayor aceptación entre los diferentes tipos de mercado a los que se enfrentan las empresas.

A nivel internacional, los autores Adusei & Tweneboah-Koduah (2019) concluyen que CFAO Motor debe ser una organización centrada en el cliente a través del despliegue de estrategias de marketing efectivas para construir relaciones a largo plazo con las partes interesadas para mejorar su desempeño.

El objetivo primordial del estudio de Muraly (2019) fue investigar si el impacto de la característica del servicio postventa afectará la satisfacción del cliente. Los hallazgos obtenidos indicaron que la capacidad de respuesta, la confiabilidad y la tangibilidad es el factor de mayor influencia en la satisfacción del cliente. Como conclusión, el resultado de Pearson Correlation indica que el componente de confiabilidad y tangibilidad son los más fuertes.

El punto focal del estudio de Chiguvi (2020) fue investigar cómo influyen los servicios posventa en la aplicación del marketing en Sefalana Holdings en Botsuana. Los resultados del estudio indicaron que los servicios posventa se brindan en Sefalana, no son utilizados además de no ser implementados por completo.

La investigación de Kucuk (2020) presenta implicaciones gerenciales y se suma al cuerpo de conocimiento existente en la investigación del servicio posventa.

Los autores Shokouhyar et al. (2020) demostraron cómo los diferentes elementos de calidad de los servicios posventa afectan directamente a la satisfacción del cliente. La misma que depende muchas veces de agentes externos de los servicios que le ha brindado la empresa, como instalaciones, ambiente, atención, lugar, entre otros (Falla & Maco, 2019).

Gracias a la investigación de Terán & García (2020) se determinó que los clientes estaban satisfechos con el producto que adquirieron, sin embargo, tiempo

después no retornaban a realizar otra compra, como resultado después de la encuesta se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales.

Los resultados de la investigación de Zhang & Hagos (2020) muestran que todos los elementos de la mezcla de marketing, tienen un impacto significativo en la consecución de una ventaja competitiva en el caso de las PYME de la ciudad de Addis Abeba (valor p para la totalidad de los elementos que incluyen la mezcla de marketing) es menor que  $\alpha = 0.05$ .

La mejora de satisfacción del cliente es importante en todo negocio ya que permite mejorar muchos aspectos sobre todo en la decisión de volver a comprar tal como lo menciona Saavedra (2021) en su investigación. Finalmente, Indurama cubre las expectativas del cliente sobre un producto y/o servicio es decir que el cliente se encuentra satisfecho dándole a estos seguridad, calidad y empatía. La satisfacción al cliente, a su vez es considerada como el factor clave para garantizar la lealtad (Enriquez, 2022).

Por lo que se refiere a los estudios realizados a nivel nacional Parra (2018) indica que hay un 69% de clientes que no estaban satisfechos con el servicio de postventa. De acuerdo a la entrevista realizada a clientes de Derco, que el aspecto más valioso del servicio de postventa es el uso de herramientas para facilitar la entrega del servicio solicitado y la información proporcionada por el personal de atención y seguimiento al cliente.

Abanto (2020) indica que existe una fuerte correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y la fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín - 2020, es decir, que existe una alta posibilidad de mejora en las estrategias de marketing mix de tal manera que la empresa mejore la lealtad de sus clientes.

En la investigación de Cortez (2021) se concluye que las estrategias de marketing son aplicadas a un nivel por debajo de normal, no obstante, la compañía cuenta con la capacidad de dar un fortalecimiento en sus recursos tanto físicos como humanos.

Barboza (2022) indicó en su investigación que las estrategias de marketing más utilizadas por los odontólogos cajamarquinos en la captación de clientes, son las estrategias de marketing mix, sobre todo las estrategias de promoción y de precio.

Con respecto a los estudios realizados a nivel local Montenegro & Ventura (2020) concluyó que las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la lealtad de los clientes en la compañía Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Puyén et al. (2020) en su estudio planteó como objetivo, elaborar estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de ingeniería económica en el contexto socio económico del año 2019.

Bravo (2020) comprobó que aplicar las diferentes actividades propuestas dentro de las estrategias de marketing relacional, mejora la fidelización de los alumnos de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Avellaneda (2020) Indica que la propuesta de una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del IESTP “Juan Mejía Baca” Chiclayo en el año 2020, es oportuna debido a que repercute de manera positiva al posicionamiento de la marca de la institución.

Caruajulca (2020) asegura que es posible lograr el reposicionamiento de la marca, desarrollando estrategias innovadoras de trabajo académico pre universitario.

En su estudio Portilla (2021) concluyó que las estrategias de marketing digital aplicadas tienen relación directa con el posicionamiento en el mercado del restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021.

En la ferretería NCM del Perú S.A.C. Guerrero & Quezada (2021) determinó que falta la implementación de estrategias de marketing mix que le ayuden a diferenciarse de sus competidores y así crear cambios positivos en la misma.

Gracias a la investigación de Guadalupe (2021) se comprobó que, aplicando las estrategias de marketing relacional, la fidelización de los consumidores irá mejorando.

Popuche (2021) identificó los diversos componentes que influyeron en la falta de posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute, los cuales corresponden ser trabajados de manera intensa para impulsar cada estrategia que ofrece el marketing.

En la investigación de Arteaga (2022) recomienda a que toda institución educativa asigne parte de su presupuesto para invertir en estrategias de marketing mix, ya que esto aumenta la percepción de los padres de familia que están recibiendo un servicio de calidad.

El servicio postventa en toda organización debe ser una estrategia comercial donde el punto clave sea de dar un buen servicio asociándolo a un producto o servicio que se adquiere, poniendo en práctica técnicas comerciales que den el soporte necesario a cada cliente, el cual a ser atendido con calidad dará como resultado una nueva compra. Es decir debe identificarse con nuestra marca, indica Matías Concha, director de Impulsa CRM (Ramírez, 2022). El servicio de postventa se puede evaluar de la siguiente manera: La satisfacción del cliente refleja la salud de su negocio al mostrar qué tan bien sus productos están resonando con los compradores (Gupta, 2021).

He considerado como indicadores de la satisfacción del cliente a la calidad de servicio y atención al cliente.

La calidad de servicio es una medida de cómo una organización presenta sus servicios en comparación con las expectativas del cliente (Indeed, 2021).

Indeed (2021) afirma que todo cliente da una calificación a un servicio de calidad a través de los siguientes componentes:

Confiabilidad (tener capacidad de proporcionar servicios de forma segura, precisa y consistente).

Accesibilidad (las empresas deben tener un canal de fácil acceso para que los clientes se comuniquen con ellos y obtengan el servicio rápidamente).

Respuesta (se entiende como la voluntad de dar un apoyo en la atención y los clientes puedan recibir un servicio rápido).

Seguridad (los consumidores deben tomar consciencia que los servicios que se les prestan están libres de riesgos).

Empatía (debemos ponernos en el lugar del cliente)

Tangibilidad (las instalaciones y el equipo de toda organización deben estar limpios y en las mejores condiciones, los empleados con una imagen impecable, tomando en cuenta posibilidades de cada organización y su personal).

Adicional Indeed (2021) indica que, la calidad de servicio es importante porque:

Impulsa las ventas, tener una base de clientes que percibe los servicios de una empresa como de alta calidad tiene más probabilidades de hacer negocios con esa empresa.

Ahorra dinero de marketing, a los clientes existentes ofreciéndoles servicios de alta calidad suele ser menos costoso que atraer nuevos.

Puede atraer empleados de calidad, de alto rendimiento generalmente prefieren trabajar para empresas servicios de la mejor calidad.

Fortalece la marca de la empresa, la reputación de una empresa con una calidad de servicio superior a la media puede impulsar las ventas al atraer nuevos clientes o retener a los existentes.

La atención al cliente es una herramienta utilizada para establecer puntos de contacto con el cliente. El manejo de reclamos, permite conocer la situación del servicio postventa de la empresa, es el tiempo de respuesta que ofreces a los clientes cada vez que realizan una consulta (Da Silva, 2020).

He considerado como indicadores del manejo de reclamos a la atención y solución de reclamos. La atención de reclamos es el atributo más importante según los propios clientes, es un tiempo de respuesta rápido (MacDonald, 2021).

La solución de reclamos, nos indica que la atención debe ser rápida.

He considerado como indicadores de la facilidad de acceso a los canales de atención y accesibilidad de información.

Con respecto a los canales de atención, el correo electrónico es un canal de contacto que se puede utilizar para comunicar correspondencia personal y atención al cliente, Las llamadas telefónicas son un canal de contacto con el cliente probado y comprobado con éxito. Los clientes utilizan redes sociales como canales claves para descubrir marcas novedosas (Nearkhou, 2021).

La accesibilidad de información es importante. Cuando menos personas tengan dificultades para acceder a su servicio o localizar información, es posible que menos personas necesiten ayuda y se comuniquen con su centro de servicio (Pocklington, 2021).

Las estrategias de marketing son acciones ejecutadas por la empresa utilizando las 4P que forman parte del marketing mix adaptándose a toda necesidad de los consumidores (Rodríguez & Ammetller, 2018).

Las estrategias de marketing en esta investigación se han propuesto siguiendo una estructura de segmentación tal como lo mencionan los autores Rodríguez & Ammetller (2018) la segmentación geográfica ya que reúne a los usuarios del producto-mercado según su lugar de residencia. La segmentación demográfica reúne a los consumidores de un producto-mercado según variables objetivas tales como edad, género, etc. La segmentación psicográfica, toma en cuenta diferentes factores que permitan a los clientes realizar una descripción de sí mismos como individuos. La segmentación por comportamiento de consumo reúne a los consumidores del producto-mercado tomando en cuenta toda circunstancia en las que adquieren o dan uso al producto o marca, etc.



De igual forma Rodríguez & Ammetller (2018) indica que el marketing mix conformado por: Producto que explora el poder diseñar un producto que mejor se adapte al mercado objetivo. El precio, que es la única característica del marketing mix que le da un ingreso a la compañía. En lo que respecta a plaza, todo producto que desea el cliente del mercado objetivo debe estar a su disposición en el lugar y fecha que lo necesite. Culminando con promoción donde se busca difundir la propuesta de valor del producto en el mercado objetivo.

Para proponer estrategias de marketing, según Córdova & Espinoza (2019) se debe realizar un análisis de la situación de la empresa, y los factores externos que influyen a la misma.

Se ha considerado implementar las estrategias de marketing propuestas para mejorar la calidad del servicio postventa mediante un adecuado seguimiento y una adecuada evaluación.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la investigación fue de tipo básica o llamada también pura o sustantiva (Ñaupas et al. 2018) ya que no busca intereses lucrativos la finalidad de estos tipos de estudios es descubrir nuevos conocimientos. Adicionalmente esta investigación contiene información sobre los aspectos fundamentales de las estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo (CONCYTEC, 2020).

El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo, ya que los objetivos fueron expresados con claridad, concretos, medibles, apropiados y realistas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) porque se analizaron los resultados estadísticamente para la elaboración de estrategias de acuerdo a los objetivos planteados.

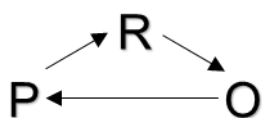
##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Transversal, ya que el estudio ha sido evaluado en un momento específico de tiempo (Cvetkovic et al. 2022). Descriptivo simple, ya que se ha reunido información y hechos (Tejada, 2020) y propositivo, porque se propuso un plan de estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo, 2022.

#### Figura 1

*Diseño de la investigación*



R = Realidad

O = Observación

P = Propuesta

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable dependiente:** Servicio postventa

**Definición conceptual:** Es cualquier asistencia que una empresa ofrece a sus clientes después de que han comprado un producto. Esto puede referirse al mantenimiento del equipo, garantías, políticas de cambio y devolución entre otras (Zhostka, 2021).

**Definición operacional:** Es un servicio que consiste en realizar seguimiento a los consumidores después de haber adquirido algún producto o servicio, manteniendo una relación constante con nuestros clientes fortaleciendo futuras compras.

**Indicadores:** Calidad de servicio, atención al cliente para la dimensión satisfacción al cliente. Por otra parte, se tuvo atención de reclamos y solución de reclamos para la dimensión manejo de reclamos y por último canales de atención y accesibilidad de información para la dimensión facilidad de acceso. Siendo la escala de medición de tipo ordinal.

**Variable independiente:** Estrategias de marketing

**Definición conceptual:** Son todas las decisiones, acciones que realizará la empresa en un mercado determinado con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes (Rodríguez & Ammetller, 2018).

**Definición operacional:** Son las acciones que realiza la compañía tomando en cuenta las necesidades de los clientes que forman parte de su público objetivo.

**Indicadores:** Estrategia de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de consumo para la dimensión estrategias de segmentación. Por otra parte, los indicadores producto, precio, plaza y promoción para la dimensión estrategias de marketing mix y por último estrategias de seguimiento y evaluación para la dimensión

estrategias de implementación. Siendo la escala de medición de tipo ordinal.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población:**

Para esta investigación se consideró como población a un total de 5630 clientes capacitados. De acuerdo a Ñaupas et al. (2018) una población se define como la totalidad de unidades tales como personas, objetos, conglomerados que tienen las características de interés para la investigación. De acuerdo al criterio de inclusión, se incluyó a todos los clientes capacitados, de acuerdo a la información de JGM consultores E.I.R.L. Se excluyeron de esta población a los nuevos alumnos.

#### **3.3.2. Muestra:**

De acuerdo al resultado obtenido para el cálculo del tamaño de la muestra se tiene un total de 360 clientes capacitados. De acuerdo a lo que indica Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) una muestra es un subgrupo de la población donde se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativa, para el cálculo se utilizó la siguiente formula:

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

Z Valor de la distribución normal estándar para un determinado nivel de confianza.

N Tamaño de la población.

n Muestra.

e Error de estimación máximo tolerable.

p Proporción de elementos que poseen la característica de interés

q 1-p

Fórmula para cálculo de tamaño de muestra para estimar proporción y cuando se conoce el tamaño de la población (Robles, 2019).

$$n = \frac{5630 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (5630 - 1) + (0.5 * 0.5 * (1.96^2))} = 360$$

### **3.3.3. Muestreo:**

El tipo de muestreo que se utilizó fue no probabilístico ya que al escoger la unidad de análisis no depende de la probabilidad estadística de ser elegido, sino de la decisión del investigador (Hernández y Mendoza, 2018).

El proceso de selección se encaminó por las características y contexto de la investigación, este proceso se realizó con la participación de manera voluntaria de clientes que respondieron a la invitación hasta completar el tamaño de la muestra.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta es una técnica efectiva para obtener información representativa de algún fenómeno que se presenta en una población (Martínez, 2018).

El instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario. Un cuestionario es un método de técnica de encuesta, en el que se construye un conjunto sistemático de preguntas escritas para recopilar información. Se empleó “La Escala Likert”, denominado también método de evaluaciones sumarias (Ñaupás et al. 2018).

La validación de los instrumentos de recolección de datos se dio a través del juicio de expertos los cuales analizaron y juzgaron los ítems que se presentaron en cada cuestionario para que sean aplicados (ver Anexo 8, 9, 10, 11, 12). Se realizó un análisis de validez de V de Aiken, obteniendo

un resultado de 1 en ambas variables, lo que indica que los instrumentos poseen una adecuada validez (ver Anexo 7).

### **3.5. Procedimientos**

Para la realización de esta investigación, se efectuaron una serie de pasos para resguardar la continuidad del estudio. El primer paso fue la elaboración y diseño de los instrumentos de recolección de datos. El segundo paso consistió en la validación de los instrumentos por expertos. El tercer paso consistió en la aplicación del instrumento a los 360 clientes que han recibido los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. Antes de la resolución de cada cuestionario se aclaró que fue un estudio para fines académicos y que las respuestas son de carácter confidencial. Y finalmente, el cuarto paso, consistió en elaborar estadísticas a partir de datos para estimar y predecir datos fiables.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos fue el análisis cuantitativo, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) se utiliza para estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis, ya que los datos son numéricos y deben analizarse mediante técnicas estadísticas. El procesamiento de los datos se realizó en Excel y luego en SPSS versión 25 una vez que las encuestas estuvieron culminadas, se registraron los datos en los programas informáticos antes mencionados.

El establecimiento de la estadística descriptiva de cada una de las preguntas del cuestionario consistió en recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos. Una vez listas las tablas y figuras, se interpretó y analizó los resultados en Word en números y porcentajes.

Se utilizó el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de los instrumentos aplicados (ver Anexo 5) dando como resultados para las

variables Estrategias de Marketing y Servicio de Postventa el valor de 0.925 y 0.815 respectivamente (ver Anexo 5).

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomaron en cuenta: responsabilidad, cuidando y haciéndose cargo de las distintas condiciones propias de realización de la investigación y sus consecuencias. Beneficencia buscando el bienestar para las personas participantes. Discreción, el manejo y la difusión de la información debe ser preservada de todo prejuicio al abordaje del objeto en cuestión y finalmente justicia ofreciendo a todos los participantes las condiciones, recursos y beneficios de manera legítima (Comité de Ética de investigación, 2019).

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

**Tabla 1**

*Volvería a adquirir los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Calidad de Servicio</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	67	18,61
En desacuerdo	62	17,22
Indiferente	4	1,11
De acuerdo	116	32,22
Totalmente de acuerdo	111	30,83
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 1, se evidencia que, el 63.05% de los encuestados volvería a adquirir los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L, mientras que el 35.83% no estaría de acuerdo. Por lo tanto, se deben proponer estrategias de marketing a este grupo de clientes que no está satisfecho con el servicio prestado, de tal forma que vuelvan a adquirir los servicios de JGM Consultores E.I.R.L.



**Objetivo Específico 1:** Diagnosticar la situación actual del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

**Tabla 2**

*El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	58	16,11
En desacuerdo	15	4,17
Indiferente	22	6,11
De acuerdo	165	45,83
Totalmente de acuerdo	100	27,78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 2, se evidencia que, el 73.61% de los encuestados considera que el personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas. Sin embargo, el 20.28% indica que el personal no está capacitado para dar la información correcta, esto conlleva a que este grupo de cliente se sienta insatisfecho con la atención de la empresa y el 6.11% es indiferente a esta situación.

**Objetivo Específico 2:** Identificar los factores influyentes en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

**Tabla 3**

*Los reclamos presentados son atendidos amablemente.*

<b>Dimensión: Manejo de reclamos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	24	6,67
En desacuerdo	27	7,50
Indiferente	39	10,83
De acuerdo	191	53,06
Totalmente de acuerdo	79	21,94
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 3, se evidencia que, el 75.00% de los encuestados considera que los reclamos presentados son atendidos amablemente. Sin embargo, el 14.17% indica que el personal no tiene un trato amable al gestionar los reclamos; tomar en cuenta que hay un 10.83% de clientes que son indiferentes ante esta situación que no garantiza su conformidad con la atención prestada lo que sería un factor que influye en la satisfacción del cliente.

**Objetivo Específico 3:** Diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

**Tabla 4**

*Los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. son atractivos en comparación con las otras consultoras.*

<b>Dimensión: Estrategia de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	47	13,06
En desacuerdo	35	9,72
Indiferente	1	0,28
De acuerdo	121	33,61
Totalmente de acuerdo	156	43,33
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 4, se evidencia que, el 76.94% de los encuestados considera que los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. son atractivos en comparación con las otras consultoras. No obstante, el 22.78% al no encontrar los servicios atractivos opta por la competencia. Por lo tanto, se deben crear cursos diferenciados con respecto a la competencia.

**Tabla 5**

*La infraestructura alquilada para dictar los diferentes cursos o talleres es adecuada.*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	58	16,11
En desacuerdo	0	0,00
Indiferente	94	26,11
De acuerdo	149	41,39
Totalmente de acuerdo	59	16,39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 5, se evidencia que, el 57.78% de los encuestados considera que la infraestructura alquilada para dictar los diferentes cursos o talleres es adecuada. Asimismo, el 16.11% no está conforme con los espacios donde llevan sus cursos o capacitaciones. Se debe poner bastante atención en el 26.11% que es indiferente a esta situación ya que pueden ser abordados por la competencia ofreciéndoles una mayor comodidad.

**Tabla 6**

*La publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva.*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	47	13,06
En desacuerdo	44	12,22
Indiferente	3	0,83
De acuerdo	148	41,11
Totalmente de acuerdo	118	32,78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la Tabla 6, se evidencia que, el 73.89% de los encuestados considera que publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva. Asimismo, el 25.28% no le atrae la publicidad en las diferentes redes sociales. Sin embargo, este público no debe ser descuidado y se debe tomar en cuenta sus recomendaciones para una mejora publicitaria. Si bien es cierto, el 0.83% es indiferente ante esta situación se pueden buscar alternativas en otros medios de comunicación.

**Objetivo Específico 4:** Validar bajo juicio de expertos las estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.

## V. DISCUSIÓN

Considerando el marco teórico, metodología de estudio, el análisis e interpretación de los resultados, se llega a la discusión considerando los objetivos de investigación y realizando las comparaciones respectivas. El objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

De acuerdo a la Tabla 1, se evidencia que, el 63.05% de los encuestados volvería a adquirir los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L, mientras que el 35.83% no estaría de acuerdo.

Por tal motivo, se propuso estrategias de marketing para lograr la satisfacción del servicio adquirido por parte de los clientes de JGM Consultores E.I.R.L. De tal forma que en un futuro vuelvan a adquirir algún servicio.

Lograr que los clientes adquieran nuevamente el servicio implica establecer propuestas distintas a la competencia teniendo una atención personalizada.

En comparación al estudio de Bravo (2020) que de acuerdo a su objetivo general diseñó estrategias de marketing relacional basadas en la construcción de una propuesta de valor diferenciada en la calidad del servicio brindado por la Escuela de una Universidad para que sus alumnos sean atendidos adecuadamente, fortaleciendo las relaciones a largo plazo con los estudiantes. Los resultados que obtuvo indican que un 14,3% de alumnos no volverían a adquirir el servicio mientras que un 50% sí volverían a adquirir el servicio. Esta investigación demuestra insatisfacción por parte del alumnado, el cual debería ser escuchado para poder atender dudas o inquietudes. Estas estrategias propuestas deben ser aplicadas de manera favorable, manteniendo relaciones sólidas con el alumno.

De acuerdo al estudio de Montenegro & Ventura (2020) la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. no tiene fidelizados a sus clientes ya que los resultados obtenidos arrojan un 53% que estos no son leales y el 50% no mantiene una estrecha comunicación con sus clientes. Por tal motivo, las

estrategias de marketing mix permitirán una mejora en la fidelización de sus clientes mejorando las deficiencias diagnosticadas.

Toda mejora viene con un trabajo continuo donde deben estar relacionadas todas las partes de la organización.

En la investigación de Caruajulca (2020) se observa que un 51.6% de los encuestados está en desacuerdo con el servicio ofrecido en las academias preuniversitarias cajamarquinas, el 20% prefirió no opinar y un 28.4% está de acuerdo. Uno de los problemas identificados en la educación pre universitaria es la informalidad del servicio, no existe una relación estrecha entre las instituciones educativas y las de educación superior, ante esto es importante que toda institución educativa tenga el respaldo de conglomerados profesionales de diferentes rubros que garanticen una educación de calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos, es posible conseguir el reposicionamiento de la marca siempre y cuando las estrategias sean innovadoras para los servicios de la empresa.

El estudio de Guadalupe (2021) asegura que para desarrollar la fidelización de los clientes es indispensable diseñar estrategias de marketing relacional implementando un libro de reclamos, promociones, canales de comunicación, entre otros. Todas estas estrategias son importantes porque ayudan a identificar errores que se cometen a diario entre el personal y el cliente y que en muchas ocasiones no son solucionados. Toda oferta o promoción debe estar diseñada para satisfacer necesidades propias de cada negocio previo estudio del comportamiento de sus ventas en el tiempo. Uno de los errores más frecuentes es dejar en el olvido al cliente, se ha creado una política donde al realizar una compra es el fin de la relación con el cliente donde luego ya no se le da el valor que corresponde.

Barboza (2022) en su estudio encontró que un 96% de los encuestados cajamarquinos cree que las estrategias de marketing son necesarias para la captación de clientes en un 96%.

De esta manera, se comprobó que las estrategias de marketing son determinantes para la captación de clientes de los odontólogos en los consultorios privados de la provincia de Cajamarca, 2021.

Toda estrategia de marketing debe tener como pilar las 4 P's del marketing mix de tal forma que el análisis que se realice nos permita mejorar la comercialización de nuestros productos o servicios.

**Para el objetivo específico uno:** Diagnosticar la situación actual del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

De acuerdo a la Tabla 2, se evidencia que, el 73.61 de los encuestados considera que el personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas. El 20.28% asegura que el personal no está capacitado para una óptima atención y el 6.11% es indiferente a esta situación.

Abanto (2020) indica que los clientes tienen una percepción de que los trabajadores no están suficientemente capacitados para la atención de sus reclamos o consultas siendo este un 17.43% de los encuestados.

No todas las organizaciones mantienen una política de capacitaciones en su personal, la mayoría aprende de procesos de manera empírica creyendo que realiza un buen trabajo, sin embargo, todos los niveles de una empresa deben conocer las herramientas que se utilizan para mejorar el servicio. Esta problemática conlleva a que los clientes esperen constantemente información de nuevos productos, nuevas promociones, y que no se pierda la comunicación con ellos.

**Para el objetivo específico dos:** Identificar los factores influyentes en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.

De acuerdo a la Tabla 3, se evidencia que, el 75.00% de los encuestados considera que los reclamos presentados son atendidos amablemente. Sin embargo, el 14.17% indica que el personal no tiene un trato amable al gestionar los reclamos, tomar en cuenta que hay un 10.83% de clientes que son



indiferentes ante esta situación que no garantiza su conformidad con la atención prestada lo que sería un factor que influye en la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la investigación de Abanto (2020) se evidencia que el 53,21% consideran la dimensión atención de peticiones y reclamos en un nivel medio, el 29,36% lo consideran en un nivel alto y el 17,43% lo consideran en un nivel bajo. Siendo el problema principal el bajo nivel de capacitación de los trabajadores. Todo trabajador debe tener una buena actitud hacia el cliente, mostrando empatía y respeto, de tal forma que los usuarios se sientan atendidos, escuchados ante cualquier petición o reclamo.

**Para el objetivo específico tres:** Diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.

De acuerdo a la Tabla 4, se evidencia que, el 76.94% de los encuestados considera que los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. son atractivos en comparación con las otras consultoras, mientras que el 22.78% no.

Avellaneda (2020) indica que el 66% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el IJMB tiene mejor prestigio que la competencia, el 19% de acuerdo, el 12% está en desacuerdo, y 3% totalmente en desacuerdo.

En la investigación de Popuche (2021) se observa el 10% de los alumnos encuestados escogerían estudiar en el instituto American Institute como primera opción frente a la competencia, el 53% y el 37% son indiferentes ante esta situación.

El estudio realizado por Arteaga (2022) evidencia que el 87.4% considera que la institución educativa brinda un servicio atrayente en comparación con el brindado por la competencia, mientras que el 3.7% no está de acuerdo. Asimismo, recomendó que la institución educativa siga implementando estrategias de marketing mix para mejorar su producto de tal forma que se ofrezca un servicio educativo de alta calidad.

De acuerdo a Guerrero & Quezada (2021) los encuestados tienen una preferencia de compra en la Ferretería NCM del Perú S.A.C. por la atención recibida que representa un 38%, el 32% por la calidad de los productos, el 18% debido al precio y finalmente un 12% no encuentra una variedad en los productos. En comparación con otros competidores, un 46% se inclina por los precios ofrecidos, el 29% por la variedad de productos, el 21% debido a la calidad y el 4% indica que existe una deficiencia en la atención. En otro análisis, se encontró que los encuestados prefieren la variedad de productos en un 47%, la calidad en un 33%, el precio en un 14% y el 5% finalmente indica que existe una atención deficiente.

Terán & García (2020) manifiestan que más del 44% de los encuestados considera que los precios son bajos en el negocio de peluches “MUNDO DE ENSUEÑOS”, el 42% considera que los precios son normales y finalmente un 13% opina son altos los precios.

En el estudio de Barboza (2022) se preguntó sobre la aplicación de precios altos y bajos frente a la competencia. Obteniéndose como resultado, que un 11% de los odontólogos cajamarquinos encuestados aplican precios más altos que la competencia.

Mientras que un 6% aplica un precio más bajo que la competencia.

El producto ofrecido debe cumplir con atributos que los haga únicos en comparación con la competencia, entre ellos está la calidad, servicio, atención, localización, marca donde los clientes perciban un producto diferenciado el cual pueda ser escogido y adquirido en diferentes compras.

De acuerdo a la Tabla 5, se evidencia que, el 57.78% de los encuestados considera que la infraestructura alquilada para dictar los diferentes cursos o talleres es adecuada, el 16.11% no está conforme y el 26.11% es indiferente a esta situación.

En los resultados de Avellaneda (2020) se observa que el 37% está totalmente de acuerdo con respecto a que la ubicación geográfica del instituto JMB es

adecuada y de fácil acceso, el 26% de acuerdo, el 12% no opina, el 11% en desacuerdo y el 14% totalmente en desacuerdo.

Popuche (2021) realizó un estudio en el que demostró que uno de los atributos que considera fundamental para elegir un instituto de carreras técnicas es la infraestructura. El 61% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la infraestructura es un atributo que considera importante al elegir un instituto de carreras técnicas, mientras que un 36% totalmente de acuerdo.

En el estudio de Arteaga (2022) el 88.1% considera que la institución cuenta con una infraestructura adecuada para brindar el servicio educativo, mientras que el 6.7 no está de acuerdo. A su vez, el 5.2% es indiferente ante esta situación.

Es muy importante contar con una buena infraestructura en las instituciones educativas ya que permite que los estudiantes y maestros tengan mayor interés por el aprendizaje.

La comodidad en aulas o espacios acondicionados para temas educativos hacen que los clientes obtengan los resultados esperados.

De acuerdo a la Tabla 6, se evidencia que, el 73.89% de los encuestados considera que publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva mientras que el 25.28% no y el 0.83% es indiferente ante esta situación.

En el estudio de Guerrero & Quezada (2021) el 48%, de los encuestados está de acuerdo en que la empresa debería tener una presencia activa en redes sociales; el 30% totalmente de acuerdo y el 22% están en desacuerdo.

En la investigación de Arteaga (2022) el 62.7% está de acuerdo en que el contenido publicado por la institución educativa en sus redes sociales es atractivo, el 25.4% totalmente de acuerdo, el 7.5% en desacuerdo, el 2.2% totalmente en desacuerdo y el 2.2% ni de acuerdo, ni en desacuerdo. La importancia de la publicidad en internet ha creado oportunidades para que las empresas amplíen sus negocios. En la actualidad, las redes sociales son los medios que ganan presencia ya que el público tiene mayor interacción lo que

lleva a que las empresas diversifiquen sus esfuerzos para realizar una inversión publicitaria que traiga resultados positivos. Las redes sociales permiten segmentar a los clientes que tienen un interés definido por lo tanto la probabilidad de adquirir un producto o servicio aumenta a corto plazo y crea un lazo más fuerte con las empresas.

La publicidad en redes sociales debe ser atractiva para que el público tenga una buena percepción de la marca estableciendo vínculos entre ambas partes, logrando el seguimiento en diferentes plataformas digitales de tal manera que las marcas tengan relevancia ya que el contacto diario que tienen los usuarios, con un mensaje bien diseñado, un trabajo bien realizado es como se recuerda a las empresas.

## **VI. CONCLUSIONES**

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo. Las estrategias de marketing son importantes porque ayudan a las empresas a identificar a su público objetivo, mejorar el posicionamiento de la marca y fidelizar a los clientes.

1. De acuerdo al objetivo general, se deben proponer estrategias de marketing ya que existe un grupo de clientes que no está satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa, de tal forma que se asegure la continuidad de adquirir el servicio las veces que sean necesarias.
2. Con respecto a la opinión de un 20.28% de clientes encuestados, se diagnosticó que en la situación actual del servicio postventa de la empresa, el personal de atención no se encuentra totalmente capacitado ya que existen vacíos para resolver las inquietudes de los clientes corriendo el riesgo que este grupo de clientes opten por la competencia.
3. Se identificó que uno de los factores influyentes en el servicio postventa en la empresa fue que el personal de atención no tiene la amabilidad para gestionar los diferentes reclamos, factor que influye directamente en la satisfacción del cliente.
4. Se diseñó estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo considerando que los servicios ofrecidos son atractivos en comparación con otras consultoras, las promociones se adecúan a las necesidades del cliente, los espacios de capacitación son adecuados y que se debe fortalecer la creación de contenidos en las diferentes redes sociales.
5. Las estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo, fueron validados por cinco expertos con grado de maestro que con su experiencia profesional aportan con sus conocimientos a la investigación.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa, implementar las estrategias de marketing propuestas en esta investigación. Además de la realización de servicios que desarrollen una continuidad de formación profesional evitando que clientes opten por la competencia.
2. Al gerente de la empresa, es importante capacitar al personal en temas relacionados a una buena atención que garanticen un seguimiento constante a los clientes y sobre todo mejorar la calidad de servicio dando servicios diferenciados con respecto a la competencia, aplicar promociones que sean valoradas por calidad de formación antes que por precio.
3. Al gerente de la empresa, es importante capacitar al personal en el manejo de reclamos ya que de esta manera se dará una solución satisfactoria a los clientes e incluso servirá para evitar problemas futuros.
4. Al administrador de la empresa, garantizar espacios adecuados para una buena formación garantizando la comodidad del alumno, debido a la coyuntura actual se ha optado por la virtualidad como herramienta importante en el desarrollo profesional, por tal motivo se les debe dar herramientas tecnológicas de fácil acceso. Implantar una política de seguimiento al egresado con el fin de conocer variables de empleabilidad, satisfacción con su formación recibida, así como para conocer sus experiencias en el mundo laboral. Esto garantizaría que este grupo de clientes siga adquiriendo los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.
5. A la sociedad y comunidad científica, es importante la validación por juicio de expertos ya que es una manera de demostrar que la información obtenida es confiable. Asimismo, la presente investigación queda a disposición como una nueva alternativa para su aplicación tomando en cuenta aspectos teóricos, científicos y tecnológicos que servirán para el desarrollo empresarial que permita generar puestos de trabajo y desarrollo económico tal como lo indica el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8.

## VIII. PROPUESTA

### **Plan de estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo 2022.**

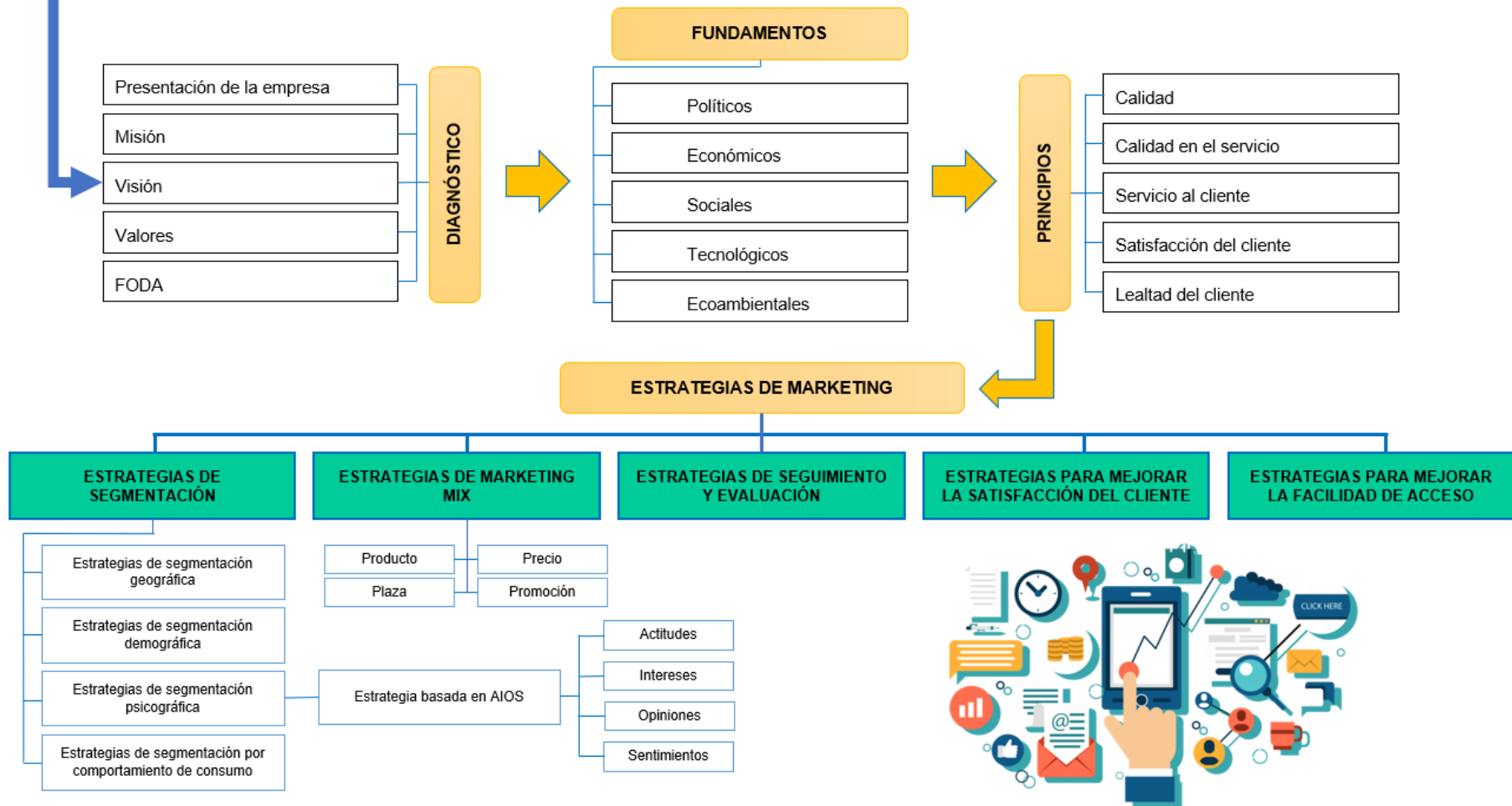
**Objetivo de la propuesta:** Mejorar la calidad del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L.

**Justificación:** Las estrategias de marketing son acciones ejecutadas por la empresa utilizando las 4P que forman parte del marketing mix adaptándose a toda necesidad de los consumidores (Rodríguez & Ammetller, 2018). Ante la necesidad de mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L teniendo en cuenta las dimensiones de estudio se proponen estrategias de marketing. Partiendo en primer lugar por, estrategias de segmentación geográfica. Continuamos con estrategias de segmentación demográfica. Con la intención de la creación y elaboración de nuevos cursos tenemos, las estrategias de segmentación psicográfica. Y las estrategias de segmentación por comportamiento de consumo que ayudan a conocer el comportamiento de cada cliente al elegir el servicio.

Como se menciona anteriormente las estrategias de marketing parten desde la utilización del las 4P del marketing mix. En producto, la capacitación es parte importante para la empresa. El precio, mediante campañas de descuentos. Por otro lado, plaza, mejorando los accesos tecnológicos y contando con buena infraestructura mientras que en promoción darle mayor funcionamiento a la red social YouTube.

Por otro lado las estrategias de seguimiento y evaluación con un seguimiento constante a sus egresados, de igual forma se tienen las estrategias para mejorar la satisfacción al cliente con un trato amable por parte del personal administrativo y docente, finalmente, las estrategias para mejorar la facilidad de acceso mediante “newsletter” que puede incluir ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades (ver Anexo 14)

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CALIDAD DE SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L. – CHICLAYO 2022**





## REFERENCIAS

- Abanto, K. (2020). *Estrategias del marketing mix y fidelización de clientes en la tienda Starbucks Kio, Lurín – 2020*. Lima, Perú.[Tesis de pre grado; Universidad Autónoma de Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1445>
- Adusei, C., & Tweneboah-Koduah, C. (2019). After-Sales Service and Customer Satisfaction in the Automobile Industry in an Emerging Economy. *Open Access Library Journal*.
- Aquize, E. (27 de Octubre de 2019). Eddy Aquize. *Validación parte 3: Consolidación de resultados por V de Aiken*. Perú. <https://bit.ly/3aySwT3>
- Arteaga, S. (2022). *Estrategias de Marketing Mix y Calidad del Servicio de una Institución Educativa Particular, Distrito de Chiclayo, 2021*. [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82221>
- Avellaneda, J. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del Instituto “Juan Mejía Baca” Chiclayo*. Pimentel, Perú. [Tesis de post grado; Universidad Señor de Sipán; Chiclayo - Perú].
- Barboza, L. (2022). *Estrategias de marketing y captación de clientes, de consultorios odontológicos privados, Cajamarca 2021*. [Tesis de post grado; Universidad César ; Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84907>
- Baso, E. (2022). EL GEOMARKETING: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA QUE FAVORECE LA TOMA DE DECISIONES ORGANIZACIONALES. *Revista Saberes APUDEP*, V(2), 140-154. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes\\_apudep/article/view/2996/2666](https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2996/2666)
- Bayad, A., & Govand, A. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural*

*Development, Environment and Health Research*, 26-39.  
doi:<https://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>

Bayad, A., Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Muhamed, A., . . . Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, V(2), 65-77.

Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico. *Tzhoecoen*, 12(3), 334-347.  
doi:<https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>

Bueno, A., & Trigos, E. (2021). *Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021*. [Tesis de pre grado; UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN; Lima, Perú].  
<http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/5120>

Caruajulca, L. (2020). *Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo; Chiclayo, Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/48233>

Chiguvi, D. (2020). The Influence of After Sales Services on Marketing Performance in the Retail Sector in Botswana. *Dutch Journal of Finance and Management*.

Chiriboga, F., Zambrano, E., & Aguaiza, J. (10 de Julio de 2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa. REICOMUNICAR*, 2(4), 27-33. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>

Comité de Ética de investigación. (2019). *Código de Ética de investigación*. Lima, Perú.

CONCYTEC. (2020). *Guía Práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*. Perú.

- Córdova, D., & Espinoza, R. (2019). *“Estrategias de Marketing para promover la gestión comercial de la empresa Negocios ONNY E.I.R.L. en Piura, 2019”*. [Tesis de post grado; Universidad César ; Piura, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38724>
- Cortez, R. (2021). *Estrategias de Marketing para promover la ventaja competitiva de la empresa IMDISMAQ PERÚ, Piura 2021*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo; Lima, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66517>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Da Silva, D. (1 de Junio de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad*. Blog de Zendesk: <https://bit.ly/3PG4wBd>
- Enriquez, J. (2022). *Calidad del Servicio Postventa y su Relación con Fidelización de Clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo; Lima, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81770>
- Falla , M., & Maco, J. (2019). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización De los clientes de la Caja Sipan S.A., Chiclayo*. [Tesis de post grado; Universidad César ; Chiclayo, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69783>
- Gob.pe. (31 de Mayo de 2022). *Gestión de la Calidad de Servicios*. <https://www.gob.pe/23110-gestion-de-la-calidad-de-servicios>
- Guadalupe, R. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo ; Chiclayo, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57025>

- Guerrero, M., & Quezada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la ferretería NCM del Perú S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, año 2020*. [Tesis de post grado; Universidad Tecnológica del Perú; Chiclayo]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4461>
- Gupta, C. (19 de Marzo de 2021). *What is customer satisfaction? (And how to achieve it)*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la Investigación*. México, México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Indeed. (10 de Marzo de 2021). *Service Quality: Definition, Importance and Implementation*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/service-quality>
- Kucuk, C. (2020). *After-Sales Service Contracting for Excellence in Life-Cycle Cost Management: Numerical Experiments and Systematic Review of Analytical Models*. Denton, Texas: University of North Texas. <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc1707412/>
- MacDonald, S. (31 de Mayo de 2021). *5 formas de reducir los tiempos de respuesta del servicio de atención al cliente*. <https://www.superoffice.com/blog/response-times/>
- Maraza, B., Oviedo, A., Fernández, W., Cisneros, B., & Choquehuanca, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. (F. d. Granada), Ed.) *Publicaciones. Facultad de Educación y Humanidades del Campus de Melilla*, 50(2), 133-147. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/view/13949/131>

- Martínez, H. (2018). *Metología de la investigación*. México: Cengage Learning.  
<http://www.ebooks7-24.com/?il=6401>
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.148>
- Muraly, G. (2019). *The impact of after sales service characteristics on customer satisfaction: a case on a supermarket's electrical appliances department*. UTAR. <http://eprints.utar.edu.my/3592/>
- Nearkhou, P. (8 de Octubre de 2021). *12 Customer Contact Channels & Their Key Benefits [Updated]*. <https://gettalkative.com/info/12-types-of-customer-contact-channels-and-their-key-benefits>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Pahwa, A. (24 de Marzo de 2022). *What Is After-Sales Service? – Types & Examples*. <https://www.feedough.com/after-sales-service/>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 342-356. <https://bit.ly/3bYQ9co>
- Parra, C. (2018). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12130>
- Pierrend, S. (16 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*,

23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pocklington, A. (20 de Mayo de 2021). *The Benefits Of Accessible Customer Service To Customers, Employees And Your Business*. FORBES: <https://bit.ly/3O1ev2r>

Popuche, K. (2021). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo; Chiclayo - Perú]. <https://bit.ly/3APTvZF>

Portilla, R. (2021). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021*. [Tesis de post grado; Universidad César Vallejo; Chiclayo - Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74695>

Puyén, N., Carmona, C., Guillermo, S., Pecsén, J., Raunelli, J., Rodríguez, E., . . . Sotomayor, G. (2020). Estrategias de marketing para el relanzamiento de la carrera profesional de Ingeniería Económica en el contexto socioeconómico. *UCV Hacer*, 9(4), 21-31. <https://doi.org/10.18050/revucvhacer.v9i4.581>

Ramírez, A. (2022). Consejos para entregar un buen servicio de posventa. *CE Noticias Financieras, Spanish ed.*

Real Academia Española. (2022). *Calidad*. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/calidad>

Robles, B. (2019). Población y Muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-246.

Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing* (Vol. 1). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/visor/61702>

Saavedra, L. (2021). *Estudio para mejorar la satisfacción del cliente postventa de Indurama*. [Tesis de post grado; Universidad del Azuay; Cuenca - Ecuador]. <https://bit.ly/3Ru1stk>

- Shokouhyar, S., Safari, S., & Shokoohyar, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Tejada, M. (2020). *Manual Investigaciones con fines de graduación y titulación* (Primera ed.). Lima, Perú: Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública Monterrico.
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621965988005>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre*, 37-48.
- Vegas, F. (11 de Abril de 2022). "El Perú requiere de medidas económicas coherentes con el contexto actual". <https://bit.ly/3v0SxWL>
- Vera, J. (2021). Fijación de precios máximos y distribución selectiva: una aproximación preliminar. *Pensamiento jurídico*(54). <https://bit.ly/3nWkV8A>
- Zhang , Y., & Hagos , M. (2020). Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(1), 15-28. <http://dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.71.1002>
- Zhostka, T. (27 de Agosto de 2021). *What is After-Sales Service: definition, types, benefits*. <https://snov.io/glossary/after-sales-service/>

## ANEXOS

### Anexo 1 - Operacionalización de variables

**Título de la investigación:** Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Servicio de postventa (Variable dependiente)	Es cualquier asistencia que una empresa brinda a sus clientes después de que han comprado un producto. Esto puede referirse al mantenimiento del equipo, garantías, políticas de cambio y devolución, etc. (Zhostka, 2021).	La postventa es un servicio que consiste en hacer un seguimiento a los consumidores después de haber adquirido algún producto o servicio.	Satisfacción del cliente Manejo de reclamos Facilidad de acceso	Calidad de servicio Atención al cliente Atención de reclamos Solución de reclamos Canales de atención Accesibilidad de información	
Estrategias de marketing (Variable independiente)	<p>Especifica el uso que se hará de las cuatro pes que integran el marketing mix para adaptar a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia (Rodríguez &amp; Ammetler, 2018).</p> <p><b>Estrategias de segmentación:</b>                      Basándome en (Rodríguez &amp; Ammetler, 2018), son:                      Geográfica: Agrupa a los consumidores según su lugar de residencia                      Demográfica: Reúne a los consumidores según edad, género, etc.                      Psicográfica: Los clientes realizan una descripción de sí mismos como individuos.                      Por comportamiento de consumo: Reúne a los consumidores tomando en cuenta toda circunstancia en las que adquieren o dan uso al producto o marca, etc.</p> <p><b>Estrategias de marketing mix:</b>                      Conformado por: Producto, precio, plaza y promoción (Rodríguez &amp; Ammetler, 2018).</p> <p><b>Estrategias de implementación:</b>                      Se ha considerado implementar las estrategias de marketing propuestas para mejorar la calidad del servicio postventa mediante un adecuado seguimiento y una adecuada evaluación (Rodríguez &amp; Ammetler, 2018).</p>	Son las acciones que realiza la empresa teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores que forman parte de su público objetivo.	Estrategias de segmentación  Estrategias de marketing mix  Estrategias de implementación	Estrategia de segmentación geográfica Estrategia de segmentación demográfica Estrategia de segmentación psicográfica Estrategia de segmentación por comportamiento de consumo Producto Precio Plaza Promoción  Estrategias de Seguimiento y Evaluación	Ordinal



## Anexo 2 - Matriz de consistencia

**Título de la investigación:** Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS		TÉCNICA / INSTRUMENTO
<b>Problema Principal:</b>	<b>Objetivo Principal:</b>	<b>Hipótesis General</b>		<b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Cuestionario <b>Métodos de Análisis de Investigación:</b> Procesamiento de los datos en Excel y luego en SPSS versión 25. Establecimiento de la estadística descriptiva de cada una de las preguntas del cuestionario. Realización de las tablas, que posteriormente fueron analizadas e interpretadas en Word
¿Cómo mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo?	Proponer estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.	La implantación de estrategias de marketing mejora la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo, en cuanto se aplique de acuerdo a las condiciones.		
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿Cómo realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo?	Diagnosticar la situación actual del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.	El diagnóstico de la situación del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.		
¿Qué factores influyen en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo?	Identificar los factores influyentes en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.	La identificación de los factores que influyen en el servicio postventa en la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.		
¿Qué características debe tener una estrategia de solución para mejorar la calidad del servicio postventa en JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo?	Diseñar estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. - Chiclayo.	El diseño de las diferentes estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.		
¿Cómo es la validación bajo juicio de expertos de los instrumentos de recolección de datos utilizados en esta investigación?	Validar bajo juicio de expertos las estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.	La validación por parte de juicio de expertos de los instrumentos de recolección de datos los cuales son utilizados para proponer las estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo.		
<b>ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>		
<b>Tipo de investigación:</b> Básica. <b>Diseño de investigación:</b> Diseño no experimental transversal descriptivo simple.	<b>POBLACIÓN:</b> 5630 clientes capacitados en los distintos cursos de capacitación de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. <b>MUESTRA:</b> 360 clientes que recibieron los distintos cursos de capacitación en JGM Consultores E.I.R.L. <b>MUESTREO:</b> El muestreo fue no probabilístico.	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	
		<b>V.I.:</b> Estrategias de marketing	Estrategias de segmentación	
			Estrategias de marketing mix	
			Estrategias de implementación	
		<b>V.D.:</b> Servicio de postventa	Satisfacción del cliente	
Manejo de reclamos				
Facilidad de acceso				

## Anexo 3 - Instrumento de recolección de datos

Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing

Autor: Jorge Arturo Martínez Balarezo

Esta encuesta tiene fines únicamente investigativos, por lo que le agradezco de antemano sus respuestas:

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones que están a continuación y escoja la respuesta de su preferencia marcando con una X la casilla correspondiente.

### ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN:

#### 1.1. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA:

N°	ÍTEM	REGIÓN	DISTRITO
1	¿De dónde es?		

#### 1.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:

<b>2. Edad</b> a) Menor de 18 años b) 18 años a 24 años c) 25 años a 34 años d) 35 años a 44 años e) 45 años a 54 años f) Más de 54 años	<b>3. Género</b> a) Masculino b) Femenino	<b>4. Situación laboral</b> a) Dependiente tiempo completo b) Dependiente tiempo parcial c) Independiente d) Jubilado e) Sin empleo
<b>5. Nivel de educación</b> a) Secundaria completa b) Superior técnica c) Superior pedagógica d) Universitaria incompleta e) Universitaria completa f) Maestría g) Doctorado	<b>6. Ingresos mensuales</b> a) Menos de 500 soles b) 501 soles – 1000 soles c) 1001 soles – 2000 soles d) 2001 soles – 2500 soles e) Más de 2500 soles	<b>7. Estado civil</b> a) Soltero b) Conviviente c) Casado d) Separado e) Divorciado f) Viudo

#### 1.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
8	Una capacitación hace referencia al conjunto de actividades didácticas que están orientadas a ampliar los conocimientos, o las aptitudes y habilidades.					
9	Es importante estar bien capacitado.					
10	Considera que pasa mucho tiempo capacitándose.					

#### 1.4. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1 Diaria	2 Interdiaria	3 Semanal	4 Mensual	5 Anual
11	Adquiere los servicios de capacitación de la empresa de forma:					
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi siempre	5 Siempre
12	Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.					

13	Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.					
14	Paga con tarjeta los servicios que adquiero de la empresa.					
15	Paga al contado los servicios que adquiero de la empresa.					
<b>II. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>						
<b>2.1. PRODUCTO</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16	Se siente satisfecho con el servicio ofrecido.					
17	Los cursos, talleres, seminarios, etc. cumplen con sus expectativas.					
18	Los docentes se encuentran capacitados para ofrecer un servicio de calidad.					
19	Los servicios que ofrece JGM Consultores E.I.R.L. son atractivos en comparación con las otras consultoras.					
20	Los docentes ofrecen orientación con un trato amable a sus inquietudes.					
<b>2.2. PRECIO</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21	Considera justo el monto pagado por los servicios de la empresa.					
22	JGM Consultores E.I.R.L. ofrece descuentos o promociones por buen pagador.					
23	JGM Consultores E.I.R.L. brinda diferentes medios para realizar los pagos que corresponden.					
<b>2.3. PLAZA</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
24	La infraestructura alquilada para dictar los diferentes cursos o talleres es adecuada.					
25	La ubicación de la oficina de atención es cercana y accesible.					
26	Las plataformas virtuales que utiliza JGM Consultores E.I.R.L. son fáciles de utilizar.					
27	Al ausentarse algún docente, JGM Consultores E.I.R.L. garantiza la continuidad del servicio.					
<b>2.4. PROMOCIÓN</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
28	Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. se encuentran capacitados al dar a conocer sus servicios.					
29	Utiliza JGM Consultores E.I.R.L. diferentes medios publicitarios.					
30	La publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva.					
31	Recomendaría JGM Consultores E.I.R.L. a familiares, amigos.					
<b>III. ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN</b>						
<b>3.1. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
32	De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?					
33	La empresa busca la comunicación continua con los clientes.					
34	JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.					

## Anexo 4 - Instrumento de recolección de datos

### Encuesta para los clientes – Servicio postventa

Autor: Jorge Arturo Martínez Balarezo

Esta encuesta tiene fines únicamente investigativos, por lo que le agradezco de antemano sus respuestas:

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones que están a continuación y escoja la respuesta de su preferencia marcando con una X la casilla correspondiente.

I. SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
1.1. CALIDAD DE SERVICIO						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Está de acuerdo con los cursos de capacitación dictados en la actualidad.					
2	La inversión por curso es la adecuada de acuerdo a la calidad de los docentes.					
3	Los docentes cumplen con el perfil profesional y la experiencia de acuerdo a los cursos que se dictan.					
4	Con respecto a los cursos de capacitación de JGM Consultores E.I.R.L., ¿siguen una línea de preparación profesional?					
5	Volvería a adquirir los servicios de la empresa JGM Consultores E.I.R.L.					
6	La calidad del servicio se ajusta a la inversión realizada.					
7	Las técnicas académicas o pedagógicas para llegar al alumno son las adecuadas.					
8	Volvería a invertir en un nuevo curso.					
1.2. ATENCIÓN AL CLIENTE						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9	Considera que la atención brindada al cliente del servicio postventa por la empresa es la adecuada.					
10	Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.					
11	JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.					
12	De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.					
13	El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.					
14	Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.					

<b>II. MANEJO DE RECLAMOS</b>						
<b>2.1. ATENCIÓN DE RECLAMOS</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15	Los reclamos presentados son atendidos amablemente.					
16	El personal de JGM Consultores E.I.R.L. está dispuesto a darle una atención personalizada y en el momento que usted lo requiera.					
17	El estado de ánimo del personal e interés del personal en resolver sus dudas es el mismo que se dio al realizar la venta.					
<b>2.2. SOLUCIÓN DE RECLAMOS</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18	El personal de JGM Consultores E.I.R.L. posee habilidades para resolver problemas con respecto al servicio prestado.					
19	El tiempo que se utilizó para solucionar el reclamo fue el oportuno.					
<b>III. FACILIDAD DE ACCESO</b>						
<b>3.1. CALIDAD DE ATENCIÓN</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20	Los canales de atención de JGM Consultores E.I.R.L. son suficientes para las consultas realizadas.					
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
21	Frecuencia con la que utiliza Facebook para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
22	Frecuencia con la que utiliza WhatsApp para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
23	Frecuencia con la que utiliza YouTube para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
24	Frecuencia con la que utiliza Instagram para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
25	Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
26	Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.					
<b>3.2. ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>						
N°	ÍTEM	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
27	Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.					
28	Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.					

## Anexo 5 – Análisis de Fiabilidad

Se procedió a determinar la consistencia interna del instrumento utilizando el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

**Tabla 7**

*Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

ÍNDICE	NIVEL DE FIABILIDAD	VALOR DE ALFA DE CRONBACH
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente	[0, 0.3]

*Nota:* Información obtenida de Tuapanta et al. (2017).

## Análisis de fiabilidad del cuestionario “Estrategias de Marketing”

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach – Estrategias de Marketing*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	27

El resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0.972 lo que significa que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad excelente.

## Análisis de fiabilidad del cuestionario “Servicio de Postventa”

**Tabla 9**

*Alfa de Cronbach – Servicio Postventa*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.711	28

El resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0.711 lo que significa que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad muy bueno.



## Anexo 6 – Resultados por juicio de expertos

**Tabla 10**

*Resultados por juicio de expertos*

<b>NOMBRE EXPERTO</b>	<b>N° DNI</b>	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	<b>RESULTADO FINAL</b>
Bruno Mechato, Edwin Adilson	43650660	Maestro en Administración y Marketing	Aprobado
Cardoso Aurazo, Ana Karina	16803488	Maestra en Administración y Marketing	Aprobado
Esparza Castillo, Lezzy Minerva	43296647	Maestra en Ciencia de la Comunicación con Mención en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing	Aprobado
Reaño Flores, Cecilia Elizabeth	16703717	Maestra en Administración de Negocios - MBA	Aprobado
Ríos Incio, Manuel Igor	42642430	Maestro en Administración de Negocios - MBA	Aprobado

Como se observa en la Tabla 10, los expertos consideraron los instrumentos adecuados para su aplicación.

## Anexo 7 – Análisis de Validez de V de Aiken – Juicio de expertos

La fórmula de para determinar el coeficiente de V de Aiken, según (Aquize, 2019) es:

$$V = \frac{s}{(n(c - 1))}$$

Donde:

S = La sumatoria de "Si"

Si = Valor asignado por el experto

N = Número de expertos

C = Número de valores asignados (2)

**Tabla 11***Análisis de Validez de V de Aiken – Estrategias de Marketing*

<b>DIMENSIONES</b>	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	<b>TOTAL</b>
Estrategias de segmentación	1	1	1	1	1
Estrategias de marketing mix	1	1	1	1	1
Estrategias de implementación	1	1	1	1	1
Variable general	1	1	1	1	<b>1</b>

*Nota:* Basada en la Información obtenida de (Aquize, 2019).

**Tabla 12***Análisis de Validez de V de Aiken – Servicio Postventa*

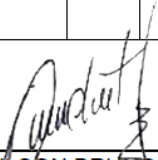
<b>DIMENSIONES</b>	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	<b>TOTAL</b>
Satisfacción del cliente	1	1	1	1	1
Manejo de reclamos	1	1	1	1	1
Facilidad de acceso	1	1	1	1	1
Variable general	1	1	1	1	<b>1</b>

*Nota:* Basada en la Información obtenida de (Aquize, 2019).





Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.	Totalmente en desacuerdo							
	En desacuerdo							
	Indiferente	X		X		X		X
	De acuerdo							
	Totalmente de acuerdo							
JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.	Totalmente en desacuerdo							
	En desacuerdo							
	Indiferente	X		X		X		X
	De acuerdo							
	Totalmente de acuerdo							
De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.	Totalmente en desacuerdo							
	En desacuerdo							
	Indiferente	X		X		X		X
	De acuerdo							
	Totalmente de acuerdo							
El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo							
	En desacuerdo							
	Indiferente	X		X		X		X
	De acuerdo							
	Totalmente de acuerdo							
Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.	Totalmente en desacuerdo							
	En desacuerdo							
	Indiferente	X		X		X		X
	De acuerdo							
	Totalmente de acuerdo							

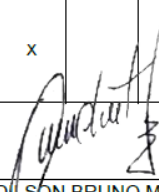
  
 EDWING ADILSON BRUNO MECHATÓ  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 43650660







Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
<b>VARIABLE</b>	<b>SERVICIO DE POSTVENTA (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									

  
 EDWING ADILSON BRUNO MECHATO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 43650660

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Servicio postventa
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022

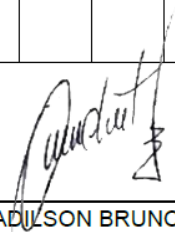


---

EDWING ADILSON BRUNO MECHATO  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
DNI: 43650660



Situación laboral	Dependiente tiempo completo								
	Dependiente tiempo parcial	X		X		X		X	
	Independiente								
	Jubilado								
Nivel de Educación	Sin empleo								
	Secundaria completa								
	Superior técnica								
	Superior pedagógica								
	Universitaria incompleta	X		X		X		X	
	Universitaria completa								
Ingresos mensuales	Maestría								
	Doctorado								
	Menos de 500 soles								
	501 soles – 1000 soles								
	1001 soles – 2000 soles	X		X		X		X	
Estado civil	2001 soles – 2500 soles								
	Más de 2500 soles								
	Soltero								
	Conviviente								
	Casado	X		X		X		X	
	Separado								
Divorciado									
Viudo									



EDWING ADILSON BRUNO MECHATO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 43650660



Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



EDWING ADILSON BRUNO MECHATÓ  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 43650660

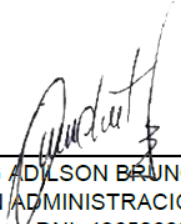








VARIABLE		ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)								
DIMENSIÓN:		ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN								
INDICADOR:		SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN								
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
La empresa busca la comunicación continua con los clientes.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									

  
 EDWING ADILSON BRUNO MECHATTO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 43650660

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022



EDWING ADILSON BRUNO MECHATO  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
DNI: 43650660



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	BRUNO MECHATO
Nombres	EDWING ADILSON
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	43650660

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Rector	PINGO JARA ROGER
Secretario General	BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA
Director	ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Fecha de Expedición	08/11/16
Resolución/Acta	RRN°0821-2016/USS
Diploma	USS04335
Fecha Matrícula	15/01/2014
Fecha Egreso	30/03/2015

Fecha de emisión de la constancia:  
14 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000779057

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/06/2022 15:52:02-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.


Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.





Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								

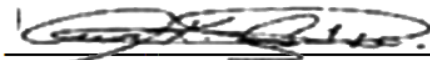
  
**ANA KARINA CARDOSO AURAZO**  
**MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**  
**DNI: 16803488**







Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
<b>VARIABLE</b>	<b>SERVICIO DE POSTVENTA (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



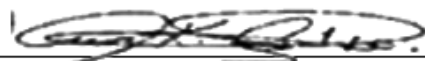
ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
 MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 16803488

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Servicio postventa
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO


Chiclayo, 17 de junio de 2022



ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
DNI: 16803488



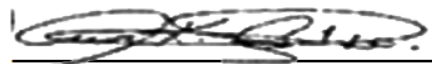
Situación laboral	Dependiente tiempo completo								
	Dependiente tiempo parcial	X		X		X		X	
	Independiente								
	Jubilado								
Nivel de Educación	Sin empleo								
	Secundaria completa								
	Superior técnica								
	Superior pedagógica								
	Universitaria incompleta	X		X		X		X	
	Universitaria completa								
Ingresos mensuales	Maestría								
	Doctorado								
	Menos de 500 soles								
	501 soles – 1000 soles								
	1001 soles – 2000 soles	X		X		X		X	
Estado civil	2001 soles – 2500 soles								
	Más de 2500 soles								
	Soltero								
	Conviviente								
	Casado	X		X		X		X	
	Separado								
Divorciado									
Viudo									



ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
 MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 16803488



Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
 MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 16803488








VARIABLE	ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)										
DIMENSIÓN:	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX										
INDICADOR:	PROMOCIÓN										
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias	
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. se encuentran capacitados al dar a conocer sus servicios.	Totalmente en desacuerdo										
	En desacuerdo										
	Indiferente	X		X		X		X			
	De acuerdo										
Utiliza JGM Consultores E.I.R.L. diferentes medios publicitarios.	Totalmente de acuerdo										
	Totalmente en desacuerdo										
	En desacuerdo										
	Indiferente	X		X		X		X			
La publicidad de JGM Consultores E.I.R.L. en las diferentes redes sociales es atractiva.	De acuerdo										
	Totalmente de acuerdo										
	Totalmente en desacuerdo										
	En desacuerdo	X		X		X		X			
Recomendaría JGM Consultores E.I.R.L. a familiares, amigos.	Indiferente										
	De acuerdo										
	Totalmente de acuerdo										
	Indiferente	X		X		X		X			

VARIABLE		ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)								
DIMENSIÓN:		ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN								
INDICADOR:		SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN								
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
La empresa busca la comunicación continua con los clientes.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
 MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
 DNI: 16803488

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022

  
\_\_\_\_\_  
ANA KARINA CARDOSO AURAZO  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING  
DNI: 16803488



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARDOSO AURAZO**  
Nombres **ANA KARINA**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16803488**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR**  
Secretario General **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**  
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**  
Fecha de Expedición **28/04/17**  
Resolución/Acta **RRN°0232-2017/USS**  
Diploma **USS04347**  
Fecha Matricula **08/10/2011**  
Fecha Egreso **30/12/2012**

Fecha de emisión de la constancia:  
14 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000779044

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/06/2022 15:48:09-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

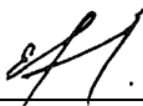
(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.







Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								

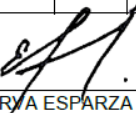


LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
 MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
 DNI: 43296647





Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
<b>VARIABLE</b>	<b>SERVICIO DE POSTVENTA (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									

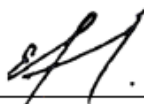
  
 LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
 MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
 DNI: 43296647

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Servicio postventa
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022



LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
DNI: 43296647



Situación laboral	Dependiente tiempo completo								
	Dependiente tiempo parcial	X		X		X		X	
	Independiente								
	Jubilado								
Nivel de Educación	Sin empleo								
	Secundaria completa								
	Superior técnica								
	Superior pedagógica								
	Universitaria incompleta	X		X		X		X	
	Universitaria completa								
Ingresos mensuales	Maestría								
	Doctorado								
	Menos de 500 soles								
	501 soles – 1000 soles								
	1001 soles – 2000 soles	X		X		X		X	
Estado civil	2001 soles – 2500 soles								
	Más de 2500 soles								
	Soltero								
	Conviviente								
	Casado	X		X		X		X	
	Separado								
Divorciado									
Viudo									



LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
 MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
 DNI: 43296647





Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
 MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
 DNI: 43296647







VARIABLE	ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)									
DIMENSIÓN:	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN									
INDICADOR:	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
La empresa busca la comunicación continua con los clientes.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



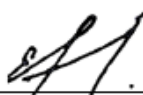
LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
 MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
 MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
 DNI: 43296647

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022



LEZZY MINERVA ESPARZA CASTILLO  
MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES DE MARKETING  
DNI: 43296647



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **ESPARZA CASTILLO**  
Nombres **LEZZY MINERVA**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **43296647**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
Rectora **FELICITA YOLANDA PERALTA CHÁVEZ**  
Secretario General **SANTIAGO ALEJANDRO VÁSQUEZ GARCÍA**  
Decana De Posgrado **LUCERO DE LOS REMEDIOS UCEDA DÁVILA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
MENCIÓN EN GESTIÓN COMERCIAL Y COMUNICACIONES  
DE MARKETING**  
Fecha de Expedición **31/10/16**  
Resolución/Acta **4712-2016-R-UPAO**  
Diploma **A046\_004042**  
Fecha Matrícula **01/08/2011**  
Fecha Egreso **31/12/2013**

Fecha de emisión de la constancia:  
14 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000779148

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/06/2022 16:46:30-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.







Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente								
	De acuerdo								

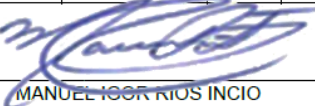


**MANUEL IGOR RIOS INCIO**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**  
**DNI: 42642430**





Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	X		X		X		X		
	Casi siempre									
	Siempre									
<b>VARIABLE</b>	<b>SERVICIO DE POSTVENTA (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



MANUEL ICO RÍOS INCIO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
 DNI: 42642430

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Servicio postventa
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martinez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022



---

MANUEL IGOR RIOS INCIO  
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
DNI: 42642430



Situación laboral	Dependiente tiempo completo								
	Dependiente tiempo parcial	X		X		X		X	
	Independiente								
	Jubilado								
Nivel de Educación	Sin empleo								
	Secundaria completa								
	Superior técnica								
	Superior pedagógica								
	Universitaria incompleta	X		X		X		X	
	Universitaria completa								
Ingresos mensuales	Maestría								
	Doctorado								
	Menos de 500 soles								
	501 soles – 1000 soles								
	1001 soles – 2000 soles	X		X		X		X	
Estado civil	2001 soles – 2500 soles								
	Más de 2500 soles								
	Soltero								
	Conviviente								
	Casado	X		X		X		X	
	Separado								
Divorciado									
Viudo									



MANUEL IGOR RÍOS INCIO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
 DNI: 42642430





Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	X		X		X		X	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



MANUEL IGOR RIOS INCIO  
 MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
 DNI: 42642430







VARIABLE	ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)									
DIMENSIÓN:	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN									
INDICADOR:	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
La empresa busca la comunicación continua con los clientes.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	X		X		X		X		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



**MANUEL CORCOS INCIO**  
 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA  
 DNI: 42642430

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022



---

MANUEL IGOR RÍOS INCIO  
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA  
DNI: 42642430



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	RIOS INICIO
Nombres	MANUEL IGOR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	42642430

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición	06/05/17
Resolución/Acta	0110-2017-UCV
Diploma	052-009132
Fecha Matricula	25/11/2014
Fecha Egreso	31/12/2015

Fecha de emisión de la constancia:  
14 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000779131

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/06/2022 16:36:42-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.







Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
El personal de atención tiene los conocimientos suficientes para resolver sus dudas.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
 MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
 DNI: 16703717





	Siempre									
Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	x		x		x		x		
	Casi siempre									
	Siempre									
Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.	Nunca									
	Casi Nunca									
	A veces	x		x		x		x		
	Casi siempre									
	Siempre									
<b>VARIABLE</b>	<b>SERVICIO DE POSTVENTA (VARIABLE DEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>FACILIDAD DE ACCESO</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>ACCESIBILIDAD DE INFORMACIÓN</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									



**CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES**  
**MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE**  
**DNI: 16703717**



Universidad César Vallejo

### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**  
Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo
2. **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**  
Encuesta para los clientes – Servicio postventa
3. **TESISTA:**  
Br. Jorge Arturo Martínez Balarezo.
4. **DECISIÓN:**  
Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.
5. **OBSERVACIONES:**  
Ninguna

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022

---

CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
DNI: 16703717





Situación laboral	Dependiente tiempo completo								
	Dependiente tiempo parcial								
	Independiente	x		x		x		x	
	Jubilado								
Nivel de Educación	Sin empleo								
	Secundaria completa								
	Superior técnica								
	Superior pedagógica								
	Universitaria incompleta	x		x		x		x	
	Universitaria completa								
Ingresos mensuales	Maestría								
	Doctorado								
	Menos de 500 soles								
	501 soles – 1000 soles								
	1001 soles – 2000 soles	x		x		x		x	
Estado civil	2001 soles – 2500 soles								
	Más de 2500 soles								
	Soltero								
	Conviviente								
	Casado	x		x		x		x	
	Separado								
Divorciado									
Viudo									



CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
 MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
 DNI: 16703717

VARIABLE		ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)								
DIMENSIÓN:		ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN								
INDICADOR:		SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA								
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Una capacitación hace referencia al conjunto de actividades didácticas que están orientadas a ampliar los conocimientos, o las aptitudes y habilidades.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
Es importante estar bien capacitado.	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
Considera que pasa mucho tiempo capacitándose.	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente									
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									
	En desacuerdo									

	Mensual								
	Anual								
Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo	x		x		x		x	
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo	x		x		x		x	
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo	x		x		x		x	
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								
Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo	x		x		x		x	
	Indiferente								
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
 MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
 DNI: 16703717



	Totalmente de acuerdo									
<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>PRECIO</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Considera justo el monto pagado por los servicios de la empresa.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. ofrece descuentos o promociones por buen pagador.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
JGM Consultores E.I.R.L. brinda diferentes medios para realizar los pagos que corresponden.	Totalmente en desacuerdo									
	En desacuerdo									
	Indiferente	x		x		x		x		
	De acuerdo									
	Totalmente de acuerdo									

<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING (VARIABLE INDEPENDIENTE)</b>									
<b>DIMENSIÓN:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX</b>									
<b>INDICADOR:</b>	<b>PLAZA</b>									
Ítems	Opción de respuesta	Criterios de evaluación								Observaciones y/o sugerencias
		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	





	Totalmente de acuerdo								
JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.	Totalmente en desacuerdo								
	En desacuerdo								
	Indiferente	x		x		x		x	
	De acuerdo								
	Totalmente de acuerdo								



\_\_\_\_\_  
 CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
 MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
 DNI: 16703717





Universidad César Vallejo

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing

**3. TESIS:**

Br. Jorge Arturo Martinez Balarezo.

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedo a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

**5. OBSERVACIONES:**

Ninguna

APROBADO: SI  NO

Chiclayo, 17 de junio de 2022

CECILIA ELIZABETH REAÑO FLORES  
MAESTRA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE  
DNI: 16703717



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	REAÑO FLORES
Nombres	CECILIA ELIZABETH
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16703717

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	SIGIFREDO ORBEGOSO VENEGAS
Secretario General	VICTOR SANTISTEBAN CHAVEZ
Directora De Escuela	GLORIA MONTENEGRO FIGUEROA

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE
Fecha de Expedición	18/09/2006
Resolución/Acta	813-2006/R-JCV
Diploma	A771440
Fecha Matriculación	Sin información (*****)
Fecha Egreso	Sin información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:  
14 de Junio de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000779114

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA  
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 14/06/2022 16:28:57-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlines.sunedu.gob.pe>

## Anexo 13 – Cartas de autorización

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 11 de junio del 2022

### SOLICITO CARTA PARA AUTORIZACIÓN REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Mg. Yosip Ibrahín Mejía Díaz  
Jefe de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo - Chiclayo

Yo, Jorge Arturo Martínez Balarezo, con DNI N° 40769231, domiciliado en Urb. La Ensenada Mz. A. Lote: 13 Primera Etapa - Pimentel, provincia de Chiclayo, ante usted me presento y expongo lo siguiente:

Soy estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA, III Ciclo de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo.

Para efectos de obtener el Grado Académico de Magister, debo realizar un trabajo de investigación en la forma siguiente:

Título de la Investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CALIDAD DE SERVICIO  
POSTVENTA DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L. - CHICLAYO**

- 1) Nombres y Apellidos del Gerente : Mgtr. Maritza Ivonne Rimaicuna López  
Gerente General de JGM Consultores E.I.R.
- 2) La dirección de la institución es : CAL.CAROLINA NRO. 721 CPM URRUNAGA V  
SECTOR - JOSE LEONARDO ORTIZ
- 3) Teléfono de la institución : 954597142 - 934314799

Por lo expuesto, solicito atender a mi petición.



Firma

**Anexos:** Documentos que evidencian, si fueran necesarios.

arp (CI).

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Chiclayo, 11 de junio del 2022

SEÑORA: Mgtr. Maritza Ivonne Rimaicuna López  
Gerente General de JGM Consultores E.I.R.L

Ciudad.

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación  
REFERENCIA : Solicitud de la interesada de fecha: 11 de junio del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Martínez Balarezo Jorge Arturo
- 2) Programa de estudios : Posgrado
- 3) Mención : Maestría
- 4) Ciclo de estudios : III
- 5) Título de la investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CALIDAD DE
- 6) SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L. - CHICLAYO
- 7) Asesor : Dr. Marcelino Callao Alarcón

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Mg. Yosip Ibrahin Mejía Díaz

JEFE EPG-UCV-CH

arp (CI).

Chiclayo, 23 de junio de 2022.

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, MARITZA IVONNE, RIMAICUNA LOPEZ. Gerente General de JGM Consultores E.I.R.L. autorizo a JORGE ARTURO MARTINEZ BALAREZO identificado con DNI N° 40769231 alumno de la Escuela de Posgrado del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo, a realizar su proyecto de tesis relacionada con mi representada, titulada "Estrategias de marketing para la calidad de servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. – Chiclayo".

Esperamos que el aporte en la formación académica sea de gran utilidad para su institución, para la empresa y para nuestro país.

Atentamente,



*[Handwritten Signature]*  
MARITZA IVONNE, RIMAICUNA LOPEZ

Gerente de JGM Consultores E.I.R.L.

DNI N°: 43154496

954597142

969182206

JGM Consultores

jgmc243@gmail.com

AV. Agustin Vallejo 960 ofc. 01- Urb. Las Brisas- Chiclayo

## Anexo 14 – Propuesta Detallada

### PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CALIDAD DE SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L. – CHICLAYO 2022

1. **OBJETIVO GENERAL:** Mejorar la calidad del servicio postventa de la empresa JGM Consultores E.I.R.L. 2022.
  
2. **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L. - CHICLAYO:**
  - 2.1. **Presentación de la empresa:**

JGM Consultores EIRL es una organización que busca capacitar a los profesionales, estudiantes de pregrado y de nivel técnico superior, además cuenta con una gran cantidad de personas capacitadas y con amplia experiencia en los diferentes sectores que se dictan los cursos.
  - 2.2. **Misión:**

Somos una firma de Consultoría y Capacitación orientada al desarrollo del profesional y de la productividad del capital humano de empresas, aplicando estrategias de alta dirección y optimizando sus recursos.
  - 2.3. **Visión:**

Ser la firma de Capacitación y Consultoría líder en la región, reconocida por nuestro compromiso con la satisfacción total de nuestros clientes por nuestra colaboración para cumplir con sus objetivos y metas así como, elevar su nivel de conocimiento, productividad y calidad de vida de ellos.
  - 2.4. **Valores:**
    - Honestidad.
    - Compromiso.
    - Servicio.
    - Conocimiento.
    - Productividad.
    - Trabajo en equipo.
    - Disposición.

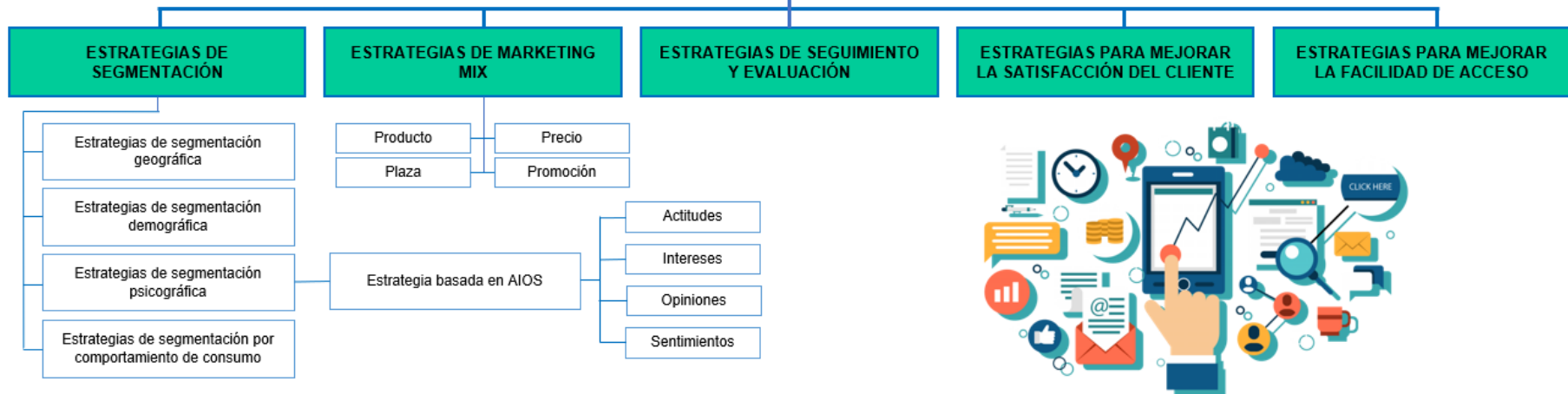
2.5. FODA:

Tabla 13

Análisis FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	Disponibilidad de cursos en el mercado.	Alta competencia en el mercado.
	Crecimiento del mercado empresarial.	Inflación y políticas inestables.
	Disponibilidad de tecnología.	Inestabilidad jurídica.
	Herramientas de negocios gratuitas (Meet, Docs, etc.)	Implantación de programas propios de capacitación en las empresas
	Convenios con diferentes gremios y/o empresas	
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	Docentes en constantes capacitación.	Falta de una cartera de clientes potenciales.
	Servicios de capacitación de calidad.	Poco personal.
	Adaptación al cambio.	Pocas promociones y descuentos.
	Flexibilidad de adaptación a la parte virtual	Falta de equipos tecnológicos (computadoras). El personal de atención no se encuentra totalmente capacitado.

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA CALIDAD DE SERVICIO POSTVENTA DE LA EMPRESA JGM CONSULTORES E.I.R.L – CHICLAYO 2022**





### **3. FUNDAMENTOS:**

#### **3.2. Políticos:**

Son causas de la crisis política en el Perú:

- La corrupción y los conflictos de intereses.
- Muy frágil gestión presidencial.
- Escenario incierto.

#### **3.3. Económicos:**

Debido a las condiciones económicas externas e internas, BBVA Research ha reducido su pronóstico de crecimiento económico para Perú a 2% para 2022. Según el informe, “a pesar de la mejora sensible en los indicadores de salud en el país, el PIB se mantiene a la baja, en un contexto de debilidad de la confianza empresarial, mayor conflictividad social y de mayores presiones inflacionarias relacionadas con factores externos (conflicto entre Rusia y Ucrania)” (Vegas, 2022).

Además, indica que la inversión privada se contraerá al 5% este año, “en línea con la mayor cautela hacia el desarrollo de proyectos por el lado empresarial y con un retroceso de la inversión minera” (Vegas, 2022).

En cuanto a la inflación y a las previsiones del tipo de cambio, se espera que este año la inflación alcance una tasa de 5%; y, para el 2023, llegaría al rango meta de 2,6%, como producto de los ajustes de las políticas del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (Vegas, 2022).

#### **3.4. Sociales:**

La Secretaría de Gestión Pública (SGP) de la Presidencia del Consejo de ministros (PCM), competente en calidad y atención al ciudadano, emitió la Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público (aprobada con Resolución de SGP N°006-2019-PCM/SGP y modificada con la RSGP N°007-2019-PCM/SGP) (Gob.pe, 2022).

JGM Consultores EIRL es una organización que busca capacitar a los profesionales, estudiantes de pregrado y de nivel técnico superior. Por lo tanto, ayuda a las personas a resolver problemas y tomar decisiones,

mejorar las habilidades comunicativas y proporciona mayores conocimientos en diferentes campos como: Administración, Psicología, Contabilidad, Gestión del Talento Humano, Habilidades Gerenciales, Estimulación Temprana, Marketing, etc.

### **3.5. Tecnológicos:**

Debido al aislamiento social originado por la Covid-19, se incrementó el uso de plataformas digitales como Zoom, Meet, entre otras. No obstante, este cambio de pasar al comercio electrónico a todo nivel de productos o servicios se ha convertido en una herramienta que por años estuvo olvidada o estancada y ahora se convertido en uno de los pilares de crecimiento de las diferentes empresas para poder dar a conocer sus productos o servicios. No es una novedad que los diferentes mecanismos electrónicos que usan las empresas han tenido un aumento considerable de uso, sobre todo supermercados y farmacias.

Los servicios de salud se vieron acaparados por la parte tecnológica atendiendo virtualmente a diferentes pacientes. La educación es la que más accedió a este cambio creando plataformas virtuales, canales de atención que acercara más a los clientes.

### **3.6. Ecoambientales:**

A nivel mundial existe una preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente lo que conlleva a que muchas personas estén más comprometidas con este tipo de empresas las cuales al optar por este tipo de acciones logran ser diferentes al momento de ofrecer sus productos o servicios.

Todo tipo de empresas pueden aplicar acciones para el cuidado y preservación del medio ambiente, desde crear empaques ecológicos hasta crear campañas de concientización para el público.

La implementación de estas políticas ha beneficiado a las organizaciones originando nuevas necesidades para los clientes siendo esta una ventaja competitiva ya que mejoran su imagen ante clientes ecológicos.

Debemos ser conscientes que el cuidado del medio ambiente requiere de un trabajo en equipo entre el estado, cliente y empresarios.

#### **4. PRINCIPIOS:**

- 4.1. Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (Real Academia Española, 2022).
- 4.2. Calidad en el servicio:** Tendencia a centrarse en los requisitos del cliente y su confianza y expectativa sobre los productos (Bayad et al. 2021).
- 4.3. Servicio al cliente:** Es la relación que se establece entre la empresa y el consumidor antes, durante o en la postventa.
- 4.4. Satisfacción del cliente:** Es la medición del nivel de expectativa entre el producto de la empresa y la expectativa del cliente (Bayad et al. 2021).
- 4.5. Lealtad del cliente:** Es el compromiso de adquirir un bien o servicio constantemente en una compañía, incrementando las ventas y utilidades (Bueno & Trigoso, 2021).

## 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING:

### Estrategias de segmentación:

#### Estrategias de segmentación geográfica:

**Geomarketing:** El geomarketing es una herramienta que forma parte del marketing mediante la geolocalización de clientes, competidores, puntos de venta o distribución (Baso, 2022). Teniendo en cuenta esta definición, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a clientes de JGM Consultores tenemos:

**Tabla 14**

*¿De dónde es? - Región*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Arequipa		20	5,56
Cajamarca		10	2,78
Callao		10	2,78
Cusco		10	2,78
Junín		22	6,11
La Libertad		22	6,11
Lambayeque		174	48,33
Lima		51	14,17
Piura		21	5,83
Puno		10	2,78
Tacna		10	2,78
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados pertenece a la región de Lambayeque. Lo que implica que los esfuerzos de poder dar una calidad de atención deben centrarse en dicha gestión sobre todo en la presencialidad. Adicional a esto los clientes provenientes

de otras regiones se les deben dar una atención personalizada aprovechando las plataformas virtuales que en la actualidad existen.

Es importante elaborar un cuestionario en el que se formule la pregunta de qué región proviene, ya que así JGM Consultores podrá obtener una mejor segmentación por región de sus clientes.

### **Estrategias de segmentación demográfica:**

Al tener ubicados a la gran mayoría de clientes en la región Lambayeque y de acuerdo a los resultados obtenidos el público que en mayor cantidad adquieren los servicios de JGM Consultores son mujeres.

**Tabla 15**

*Género*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Femenino	319	88,61
Masculino	41	11,39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Siendo este un 88.61% del total de personas encuestadas, ante esto la atención a este público debe ser empático ya que las mujeres saben adaptarse rápidamente a las exigencias de la empresa y le dan prioridad a la satisfacción de sus necesidades, la estrategia a aplicar está basada en que nuestro personal esté capacitado en escucha activa, cualidades de atención y lo más importante practicar la empatía con este público.

Otro de los datos obtenidos en lo que respecta a la edad de nuestro público podemos visualizarlo a continuación:

**Tabla 16**

*Edad*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
a) Menor de 18 años	10	2,78
b) 18 años a 24 años	41	11,39
c) 25 años a 34 años	113	31,39
d) 35 años a 44 años	104	28,89
e) 45 años a 54 años	82	22,78
f) Más de 54 años	10	2,78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. El 2.78 de los encuestados es menor de 18 años, el 11,39% tiene entre 18 y 24 años, el 31.39% tiene entre 25 y 34 años, el 22.78% tiene entre 45 y 54 años y el 2.78% tiene más de 54 años. De acuerdo a las edades podemos definir que es un público joven donde el nivel de atención debe centrarse en un tiempo óptimo dedicando lo necesario y puntual en las diferentes consultas que se realicen, así fomentamos un acercamiento emocional con la empresa.

Es importante para la empresa, conocer la situación laboral de los clientes, en la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 17**

*Situación laboral*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
a) Dependiente tiempo completo	103	28,61
b) Dependiente tiempo parcial	84	23,33
c) Independiente	111	30,83
d) Jubilado	0	0,00
e) Sin empleo	62	17,22
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 28.61% de los encuestados depende de un trabajo a tiempo completo, el 23.33% depende de un trabajo a tiempo parcial, el 30.83% trabaja de manera independiente. Se conoce que la mayoría cuenta con un empleo ya sea dependiente o independiente, sin embargo, el 17.22% no tiene empleo. Para esto, JGM debe crear una plataforma de bolsa de trabajo que ayude a este porcentaje de clientes a poder conseguir un empleo ya que, en la actualidad, JGM Consultores E.I.R.L. cuenta con diferentes convenios interinstitucionales que facilitarían diferentes ofertas laborales.

A cada cliente, se le debe aplicar un cuestionario que nos indique género, edad y situación laboral para una mejor atención postventa.

### **Estrategias de segmentación psicográfica:**

#### **Estrategia basada en AIOS:**

**Actitudes:** Dirigido a personas con iniciativa, ganas de aprender, flexibilidad o capacidad de adaptación.

#### **Tabla 18**

*Una capacitación hace referencia al conjunto de actividades didácticas que están orientadas a ampliar los conocimientos, o las aptitudes y habilidades*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación psicográfica</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	52	14.44
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	0	0.00
De acuerdo	119	33.06
Totalmente de acuerdo	154	42.78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, podemos evidenciar que la mayoría de clientes considera que una capacitación es importante para su desarrollo profesional ofreciendo en sus organizaciones resultados positivos mejorando la calidad de su desempeño laboral. JGM Consultores E.I.R.L. debe conocer las actividades de sus clientes e identificar su crecimiento profesional para ofrecer cursos o capacitaciones que tengan una continuidad formativa de acuerdo al perfil profesional.



**Intereses:** Dirigido a profesionales interesados en capacitarse con temas relacionados con Administración, Psicología, Contabilidad, Gestión del Talento Humano, Habilidades Gerenciales, Estimulación Temprana, Marketing, etc.

**Tabla 19**

*Considera que pasa mucho tiempo capacitándose.*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación psicográfica</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	61	16.94
En desacuerdo	68	18.89
Indiferente	54	15.00
De acuerdo	162	45.00
Totalmente de acuerdo	15	4.17
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Los diferentes colegios profesionales aportarían su experiencia en al formación de sus colegiados obteniendo un abanico de programas a ofrecer.

**Opiniones:** Es importante tener en cuenta la opiniones de los consumidores de JGM Consultores E.I.R.L y de esa manera poder seguir mejorando.

**Tabla 20**

*Es importante estar bien capacitado*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación psicográfica</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	52	14.44
En desacuerdo	39	10.83
Indiferente	1	0.28
De acuerdo	63	17.50
Totalmente de acuerdo	205	56.94
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Realizar encuestas de una manera constante ayudaría a obtener oportunidades de mejora desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización de los cursos proyectando la continuidad de estos clientes.

**Sentimientos:** Es importante que los consumidores manifiesten admiración, alegría, empatía y concentración al momento de adquirir los servicios de JGM Consultores E.I.R.L. ya que un cliente contento debido a una buena atención nos garantiza una nueva compra en el futuro.

### **Estrategias de segmentación por comportamiento de consumo:**

Los consumidores mayormente suelen adquirir los servicios de manera semanal:

**Tabla 21**

*Adquiere los servicios de capacitación de la empresa de forma:*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación por comportamiento de consumo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Diaria	0	0.00
Interdiaria	25	6.94
Semanal	170	47.22
Mensual	29	8.06
Anual	136	37.78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 47.22% adquiere los servicios de manera semanal, el 37.78% anual, el 8.06% mensual y el 6.94% interdiaria. Esto hace referencia a que los cursos si bien es cierto deben ser los mismos, pero en un corto plazo deben ser diferenciados siguiendo la línea profesional de nuestro público.

La adquisición de los servicios de JGM por parte de los clientes se realiza a través de una computadora:

**Tabla 22**

*Utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación por comportamiento de consumo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	67	18.61
Casi nunca	8	2.22
A veces	76	21.11
Casi siempre	88	24.44
Siempre	121	33.61
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 18.61% de los encuestados “Nunca” utiliza la computadora para adquirir los servicios de la empresa, el 2.22% “Casi nunca”, el 21.11% “A veces”, el 24.44% “Casi siempre” y el 33.61% “Siempre”. Ante esta situación, los canales de atención deben ser sencillos a través de formularios web, Messenger, mensajes web que faciliten la interacción del cliente. Esto con la finalidad de saber el comportamiento de consumo de los clientes (adquisición del servicio de manera diaria, interdiaria, semanal, mensual o anual; pago online o al contado y utilización de dispositivos tecnológicos).

## Estrategias de marketing mix:

### Producto:

La capacitación es muy importante porque es el proceso mediante el cual los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral, establecer relaciones con el cliente y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

En los resultados obtenidos se visualiza que un 64.44% se encuentra satisfecho con el servicio debido a los conocimientos del personal docente y administrativo de JGM Consultores E.I.R.L.

### Tabla 23

*Se siente satisfecho con el servicio ofrecido*

<b>Dimensión: marketing mix</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo		92	25.56
En desacuerdo		35	9.72
Indiferente		1	0.28
De acuerdo		112	31.11
Totalmente de acuerdo		120	33.33
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Se conoce que un 75.55% de los clientes manifiesta que los cursos impartidos cumplen con sus expectativas.

**Tabla 24**

*Los cursos, talleres, seminarios, etc. cumplen con sus expectativas*

<b>Dimensión:</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>marketing mix</b>			
Totalmente en desacuerdo		52	14.44
En desacuerdo		35	9.72
Indiferente		1	0.28
De acuerdo		157	43.61
Totalmente de acuerdo		115	31.94
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Lo que debe buscar JGM es la creación de nuevas alternativas de formación que abarque los diferentes niveles empresariales ya que en la actualidad los servicios brindados van dirigidos a grupos profesionales (educación, psicología, marketing, entre otros).

Los clientes manifiestan que los docentes dan un servicio de calidad ya que cuentan con los grados académicos para dictar los diferentes cursos de JGM Consultores E.I.R.L.:

**Tabla 25**

*Los docentes se encuentran capacitados para ofrecer un servicio de calidad*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	50	13.89
En desacuerdo	39	10.83
Indiferente	1	0.28
De acuerdo	95	26.39
Totalmente de acuerdo	175	48.61
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Es importante que en todos los cursos se informe de la hoja de vida de los diferentes docentes resaltando sus logros académicos, de esta se da a conocer a JGM Consultores E.I.R.L. como una empresa de calidad. La mayoría de los encuestados, es decir el 75% considera que los docentes ofrecen orientación con un trato amable a sus inquietudes.

**Tabla 26**

*Los docentes ofrecen orientación con un trato amable a sus inquietudes*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	50	13.89
En desacuerdo	42	11.67
Indiferente	1	0.28
De acuerdo	92	25.56
Totalmente de acuerdo	175	48.61
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. JGM Consultores E.I.R.L. debe dar calidad y amabilidad desde la adquisición del servicio hasta el desarrollo del mismo, ya el cliente al percibir estos detalles se convertirá en el vocero de nuestra empresa, recomendando con su círculo social y profesional los servicios que se ofrecen una buena atención.



**Precio:**

Si bien es cierto, la mayoría de clientes está de acuerdo con la inversión en los servicios de la empresa, hay un 25% que no está de acuerdo tal como se visualiza en la Tabla 27:

**Tabla 27**

*Considera justo el monto pagado por los servicios de la empresa*

<b>Dimensión:</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>marketing mix</b>			
Totalmente en desacuerdo		47	13.06
En desacuerdo		43	11.94
Indiferente		0	0.00
De acuerdo		159	44.17
Totalmente de acuerdo		111	30.83
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes.

**Tabla 28**

*JGM Consultores E.I.R.L. ofrece descuentos o promociones por buen pagador*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	55	15.28
En desacuerdo	21	5.83
Indiferente	69	19.17
De acuerdo	130	36.11
Totalmente de acuerdo	85	23.61
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. El promover una reducción de precios le quita importancia a la calidad de los servicios. Para este grupo de clientes, se debe realizar campañas de descuentos frecuentes donde este se sienta comprometido en participar de las mismas, dentro de estas estrategias se propone realizar descuentos por buen pagador, descuentos por recomendar a nuevos clientes. No se deben descuidar los convenios interinstitucionales los cuales deben de tener un punto claro de descuentos.

**Plaza:**

Con la aparición de la Covid-19, la educación superior sufrió cambios drásticos en la metodología de enseñanza. A partir del año 2020, la tecnología es un herramienta indispensable que ha contribuido con la comunicación eentre docentes y alumnos.

En JGM Consultores, los clientes no tienen inconvenientes en el manejo de las plataformas virtuales, siendo el 76.94% del total de encuestados.

**Tabla 29**

*Las plataformas virtuales que utiliza JGM Consultores E.I.R.L. son fáciles de utilizar*

<b>Dimensión:</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>marketing mix</b>			
Totalmente en desacuerdo		47	13.06
En desacuerdo		35	9.72
Indiferente		1	0.28
De acuerdo		126	35.00
Totalmente de acuerdo		151	41.94
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Sin embargo, no todos los clientes dominan la tecnología, siendo el 22.78% del total de encuestados que manifiesta inconvenientes al manejo de las plataformas virtuales. Esta insatisfacción puede afectar en la continuidad de estos como provocar una mala impresión a nuevos clientes. Por lo tanto, la creación de estas plataformas deben ser sencillas, de fácil acceso para evitar estas molestias.

Antes de iniciar cada curso se debe capacitar tanto alumnos como personal docente y administrativo en el manejo de tecnologías de la información.

Con las nuevas normas dictadas por el Gobierno Central de volver a la presencialidad de manera progresiva, JGM Consultores debe contar con espacios que garanticen la comodidad, el fácil acceso y sobre todo que garantice la salud de sus alumnos y personal a cargo.

### **Promoción:**

La mayoría de los encuestados, es decir el 76.67% considera que JGM Consultores E.I.R.L. utiliza diferentes medios publicitarios.

**Tabla 30**

*Utiliza JGM Consultores E.I.R.L. diferentes medios publicitarios*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	47	13.06
En desacuerdo	37	10.28
Indiferente	0	0.00
De acuerdo	181	50.28
Totalmente de acuerdo	95	26.39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. En la actualidad los medios utilizados influyen en la decisión de compra de un producto o servicio. Entre ellos, el más utilizado por los clientes de JGM es el internet, a través de redes sociales o buscadores web.

Se propone crear una plataforma de contenidos a través de la red social YouTube ya que el 72.78% realiza escasas consultas en esta red social.

**Tabla 31**

*Frecuencia con la que utiliza YouTube para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión:</b> <b>marketing mix</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca		132	36.67
Casi nunca		130	36.11
A veces		28	7.78
Casi siempre		51	14.17
Siempre		19	5.28
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Se ha verificado la poca utilización de YouTube en JGM Consultores E.I.R.L. Esta plataforma es importante ya que un video tiene mayor demanda al realizar consultas de investigación o formación profesional.

Los autores Maraza et al. (2020) dan a conocer las ventajas de uso educativo de YouTube, donde los alumnos tienen la posibilidad de acceder a contenidos de forma ilimitada, de distintos lugares, idiomas y diversas opiniones, además el alumno interactúa a través de comentarios y diferentes funciones enriqueciendo su formación académica debido a las diversas opiniones que se van emitiendo. El alumno puede acceder a contenidos de alta calidad de las universidades más prestigiosas, especialistas en diferentes temas de forma gratuita.

#### **Estrategias de Seguimiento y Evaluación:**

Se evidencia que, el 53.89% de los encuestados considera que JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado. Sin embargo, el 27.22% considera que no se realiza un seguimiento adecuado una vez culminado los diferentes cursos o capacitaciones, lo que indica que este público se siente descuidado sin alternativas para darle una continuidad a su formación profesional buscando estas otras alternativas.

**Tabla 32**

*JGM Consultores E.I.R.L. realiza un seguimiento al egresado.*

<b>Dimensión: Estrategias de implementación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	63	17.50
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	68	18.89
De acuerdo	147	40.83
Totalmente de acuerdo	47	13.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Toda empresa que se dedica a la formación profesional debe hacer un seguimiento a sus egresados ya que el desempeño laboral podrá medir la calidad y eficiencia de la empresa con respecto a los cursos o programas impartidos. Para realizar un seguimiento al egresado adecuado se debe conformar una oficina de seguimiento a egresados que promueva actividades de desarrollo académico profesional, crear un fan page de egresados donde se informe de las actividades de la empresa que sirva también ampliar la base de datos de la empresa. El seguimiento permanente al egresado para conocer los procesos de inserción laboral, así como también su opinión de la calidad de servicio de JGM Consultores E.I.R.L.

#### **Estrategias para mejorar la satisfacción al cliente:**

Se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia:

**Tabla 33**

*Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. demuestran agradecimiento por su preferencia*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	55	15.28
En desacuerdo	30	8.33
Indiferente	15	4.17
De acuerdo	137	38.06
Totalmente de acuerdo	123	34.17
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. El resultado que genera una alarma es del 23.61% ya que indica que los asesores no son agradecidos cuando se adquiere uno de los servicios, esto genera un malestar en el cliente que conlleva a reclamos constantes. Si bien es cierto es un porcentaje mínimo, estos pueden malinformar a posibles clientes al momento de adquirir uno de los cursos o programas de capacitación. Ante esta situación, se debe reforzar la amabilidad, el buen trato y el respeto del personal hacia el cliente.

**Estrategias para mejorar la facilidad de acceso:**

Se evidencia que, el 27.78% siempre utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L, mientras que el 15.56% nunca.

**Tabla 34**

*Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	56	15.56
Casi nunca	54	15.00
A veces	103	28.61
Casi siempre	47	13.06
Siempre	100	27.78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

Nota: Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. Haciendo uso del correo electrónico, se puede compartir contenido adicional relevante de acuerdo a sus intereses a través de una “newsletter”. Esta “newsletter” puede incluir fertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades.



**Tabla 35**

*Estrategias, Acciones, Resultados, Indicador y Responsable*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Estrategias de segmentación geográfica</b>	Utilización del Geomarketing	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Administración	1000
	Elaboración de cuestionarios	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra	Área de ventas	200
<b>Estrategias de segmentación demográfica</b>	Capacitaciones	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Administración	5000
	Elaboración de cuestionarios	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra	Área de ventas	200
<b>Estrategias de segmentación psicográfica</b>	Creación de nuevos cursos	Incremento de ventas	Porcentaje de inscripciones por curso	Área académica	1000
	Estrategia basada en AIOS	Calidad en el servicio postventa		Gerencia	500
	Elaboración de cuestionarios			General	200
<b>Estrategia de segmentación por comportamiento de consumo</b>	Diferenciación de cursos	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Gerencia	1000
	Elaboración de cuestionarios	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra	General Administración	200
<b>Estrategia de producto</b>	Creación de nuevas alternativas de formación	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Área de Marketing	1000
	Desarrollo en la calidad de atención	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra		1000
	Capacitación constante al personal				5000
<b>Estrategia de precio</b>	Ofrecimiento de descuentos y promociones por buen pagador	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Administración	1000
	Ofrecimiento de descuentos y promociones por recomendar a nuevos clientes	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra	Gerencia General	1000
<b>Estrategia de plaza</b>	Creación de plataformas virtuales sencillas	Incremento de ventas	Porcentaje de clientes nuevos	Área de marketing	1000
	Capacitación al personal	Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de recompra	Gerencia	5000

		docente y administrativo	General			
		Infraestructura adecuada				10000
<b>Estrategia promoción</b>	<b>de</b>	Relanzamiento de la red social YouTube	Incremento de ventas Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de clientes nuevos Porcentaje de recompra	Área de Marketing	1000
<b>Estrategias Seguimiento Evaluación</b>	<b>de y</b>	Seguimiento al egresado Conformación de una oficina de egresados Creación de un fan page de egresados Seguimiento permanente al egresado	Incremento de ventas Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de clientes nuevos Porcentaje de recompra	Gerencia General Administración	5000 2000 1000 5000
<b>Estrategias mejorar satisfacción cliente</b>	<b>para la al</b>	Agradecimiento permanente a los clientes	Incremento de ventas Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de clientes nuevos Porcentaje de recompra	Área de Marketing	1000
<b>Estrategias mejorar facilidad acceso</b>	<b>para la de</b>	Ofrecimiento de un contenido adicional relevante	Incremento de ventas Calidad en el servicio postventa	Porcentaje de clientes nuevos Porcentaje de recompra	Administración Área de Marketing	2000

El presupuesto total asciende a S/ 51300.

**Anexo 15 – Encuesta para los clientes – Estrategias de marketing  
(Resultados)**

**Tabla 36**  
*¿De dónde es? - Distrito*

<b>Dimensión: segmentación</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bellavista		10	2.78
Callao		10	2.78
Characato		10	2.78
Chiclayo		62	17.22
Ferreñafe		10	2.78
Guadalupe		11	3.06
José Leonardo Ortíz		10	2.78
Junín		11	3.06
La Victoria		31	8.61
Lambayeque		10	2.78
Paramonga		10	2.78
Pátapo		10	2.78
Pimentel		41	11.39
Pucará		10	2.78
Puno		10	2.78
San Martín de Porres		11	3.06
San Vicente de Cañete		10	2.78
Tacna		10	2.78
Talara		21	5.83
Trujillo		11	3.06
Urubamba		10	2.78
Ventanilla		10	2.78
Yanahuara		10	2.78
Yauyos		11	3.06
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados pertenece al distrito de Pimentel (Región Lambayeque).

**Tabla 37***Nivel de educación*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
a) Secundaria completa	51	14.17
b) Superior técnica	50	13.89
c) Superior pedagógica	82	22.78
d) Universitaria incompleta	0	0.00
e) Universitaria completa	136	37.78
f) Maestría	30	8.33
g) Doctorado	11	3.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 14.17% de los encuestados tiene una educación secundaria completa, el 13.89% tiene una educación superior técnica, el 22.78% tiene una educación superior pedagógica, el 37.78% tiene una educación universitaria completa, el 8.33% tiene una maestría y 3.06% tiene un doctorado.

**Tabla 38***Ingresos mensuales*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
a) Menos de 500 soles	113	31.39
b) 501 soles – 1000 soles	133	36.94
c) 1001 soles – 2000 soles	82	22.78
d) 2001 soles – 2500 soles	0	0.00
e) Más de 2500 soles	32	8.89
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 31.39% de los encuestados recibe un ingreso mensual menor a 500 soles, el 36.94% recibe entre 501 soles y 1000 soles, el 22.78% recibe entre 1001 soles y 2000 soles, mientras el 8.89% recibe más de 2500 soles.

**Tabla 39***Estado civil*

<b>Dimensión:</b> <b>segmentación</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
a) Soltero		174	48.33
b) Conviviente		51	14.17
c) Casado		93	25.83
d) Separado		31	8.61
e) Divorciado		11	3.06
f) Viudo		0	0.00
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 48.33% de los encuestados es soltero, el 14.17% conviviente, el 25.83% es casado, el 8.61% es separado y el 3.06% es divorciado.

**Tabla 40**

*Utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación de comportamiento de consumo</b>	<b>por</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca		182	50.56
Casi nunca		70	19.44
A veces		54	15.00
Casi siempre		18	5.00
Siempre		36	10.00
<b>Total</b>		<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 50.56% de los encuestados “Nunca” utiliza la tablet para adquirir los servicios de la empresa, el 19.44% “Casi nunca”, el 15.00% “A veces”, el 5.00% “Casi siempre” y el 10.00% “Siempre”.

**Tabla 41**

*Paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación por comportamiento de consumo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	174	48.33
Casi nunca	62	17.22
A veces	72	20.00
Casi siempre	15	4.17
Siempre	37	10.28
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 48.33% de los encuestados “Nunca” paga con tarjeta los servicios que adquiere de la empresa, el 17.22% “Casi nunca”, el 20.00% “A veces”, el 4.17% “Casi siempre” y el 10.28% “Siempre”.



**Tabla 42**

*Paga al contado los servicios que adquiere de la empresa*

<b>Dimensión: Estrategias de segmentación por comportamiento de consumo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	24	6.67
Casi nunca	24	6.67
A veces	43	11.94
Casi siempre	100	27.78
Siempre	169	46.94
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 6.67% de los encuestados “Nunca” paga al contado los servicios que adquiere de la empresa, el 6.67% “Casi nunca”, el 11.94% “A veces”, el 27.78% “Casi siempre” y el 46.94% “Siempre”.

**Tabla 43**

*La ubicación de la oficina de atención es cercana y accesible*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	57	15.83
En desacuerdo	7	1.94
Indiferente	146	40.56
De acuerdo	120	33.33
Totalmente de acuerdo	30	8.33
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 41.67% manifiestan estar de acuerdo con respecto a que la ubicación de la oficina de atención es cercana y accesible.

**Tabla 44**

*Los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. se encuentran capacitados al dar a conocer sus servicios*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	58	16.11
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	0	0.00
De acuerdo	135	37.50
Totalmente de acuerdo	132	36.67
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los asesores de JGM Consultores E.I.R.L. se encuentran capacitados al dar a conocer sus servicios.

**Tabla 45**

*Recomendaría JGM Consultores E.I.R.L. a familiares, amigos*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	47	13.06
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	3	0.83
De acuerdo	120	33.33
Totalmente de acuerdo	155	43.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados recomendaría JGM Consultores E.I.R.L. a familiares, amigos.

**Tabla 46**

*De acuerdo a los cursos ya recibidos, ¿tiene JGM Consultores E.I.R.L. una continuidad en la especialidad que escogió?*

<b>Dimensión: Estrategias de implementación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	42	11.67
En desacuerdo	52	14.44
Indiferente	9	2.50
De acuerdo	156	43.33
Totalmente de acuerdo	101	28.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que, de acuerdo a los cursos ya recibidos, JGM Consultores E.I.R.L. tiene una continuidad en la especialidad que escogió.

**Tabla 47**

*La empresa busca la comunicación continua con los clientes*

<b>Dimensión: Estrategias de marketing mix</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	42	11.67
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	10	2.78
De acuerdo	156	43.33
Totalmente de acuerdo	117	32.50
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que la empresa busca la comunicación continua con los clientes.

## Anexo 16 – Encuesta para los clientes – Servicio postventa (Resultados)

**Tabla 48**

*Está de acuerdo con los cursos de capacitación dictados en la actualidad*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	19	5.28
En desacuerdo	57	15.83
Indiferente	4	1.11
De acuerdo	173	48.06
Totalmente de acuerdo	107	29.72
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados está de acuerdo con los cursos de capacitación dictados en la actualidad.

**Tabla 49**

*La inversión por curso es la adecuada de acuerdo a la calidad de los docentes*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	44	12.22
En desacuerdo	56	15.56
Indiferente	17	4.72
De acuerdo	177	49.17
Totalmente de acuerdo	66	18.33
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría está de acuerdo con respecto a que la inversión por curso es la adecuada de acuerdo a la calidad de los docentes.



**Tabla 50**

*Los docentes cumplen con el perfil profesional y la experiencia de acuerdo a los cursos que se dictan*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	34	9.44
En desacuerdo	43	11.94
Indiferente	5	1.39
De acuerdo	139	38.61
Totalmente de acuerdo	139	38.61
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los docentes cumplen con el perfil profesional y la experiencia de acuerdo a los cursos que se dictan.

**Tabla 51**

*Con respecto a los cursos de capacitación de JGM Consultores E.I.R.L., ¿siguen una línea de preparación profesional?*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	74	20.56
En desacuerdo	29	8.06
Indiferente	1	0.28
De acuerdo	151	41.94
Totalmente de acuerdo	105	29.17
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los cursos de capacitación de JGM Consultores E.I.R.L. siguen una línea de preparación profesional.

**Tabla 52**

*La calidad del servicio se ajusta a la inversión realizada*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	56	15.56
En desacuerdo	72	20.00
Indiferente	4	1.11
De acuerdo	141	39.17
Totalmente de acuerdo	87	24.17
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que la calidad del servicio se ajusta a la inversión realizada.

**Tabla 53**

*Las técnicas académicas o pedagógicas para llegar al alumno son las adecuadas*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	42	11.67
En desacuerdo	82	22.78
Indiferente	4	1.11
De acuerdo	103	28.61
Totalmente de acuerdo	129	35.83
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que las técnicas académicas o pedagógicas para llegar al alumno son las adecuadas.

**Tabla 54***Volvería a invertir en un nuevo curso*

<b>Dimensión: Satisfacción del cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	85	23.61
En desacuerdo	0	0.00
Indiferente	15	4.17
De acuerdo	115	31.94
Totalmente de acuerdo	145	40.28
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados volvería a invertir en un nuevo curso.

**Tabla 55**

*Considera que la atención brindada al cliente del servicio postventa por la empresa es la adecuada*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	57	15.83
En desacuerdo	35	9.72
Indiferente	19	5.28
De acuerdo	150	41.67
Totalmente de acuerdo	99	27.50
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que la atención brindada al cliente del servicio postventa por la empresa es la adecuada.

**Tabla 56**

*JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	40	11.11
En desacuerdo	15	4.17
Indiferente	20	5.56
De acuerdo	166	46.11
Totalmente de acuerdo	119	33.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que JGM Consultores E.I.R.L. demuestra interés para la resolución de inconvenientes que se presenten.

**Tabla 57**

*De requerir alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	57	15.83
En desacuerdo	11	3.06
Indiferente	18	5.00
De acuerdo	158	43.89
Totalmente de acuerdo	116	32.22
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que, si en algún momento requiere alguna información adicional, se le proporciona de manera oportuna.



**Tabla 58**

*Considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	49	13.61
En desacuerdo	27	7.50
Indiferente	33	9.17
De acuerdo	132	36.67
Totalmente de acuerdo	119	33.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los canales de comunicación utilizados para su atención son los adecuados.

**Tabla 59**

*El personal de JGM Consultores E.I.R.L. está dispuesto a darle una atención personalizada y en el momento que usted lo requiera*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	16	4.44
En desacuerdo	47	13.06
Indiferente	25	6.94
De acuerdo	192	53.33
Totalmente de acuerdo	80	22.22
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que el personal de JGM Consultores E.I.R.L. está dispuesto a darle una atención personalizada y en el momento requerido.

**Tabla 60**

*El estado de ánimo del personal e interés del personal en resolver sus dudas es el mismo que se dio al realizar la venta*

<b>Dimensión: Manejo de reclamos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	10	2.78
En desacuerdo	43	11.94
Indiferente	28	7.78
De acuerdo	173	48.06
Totalmente de acuerdo	106	29.44
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que el estado de ánimo del personal e interés del personal en resolver sus dudas es el mismo que se dio al realizar la venta.

**Tabla 61**

*El personal de JGM Consultores E.I.R.L. posee habilidades para resolver problemas con respecto al servicio prestado*

<b>Dimensión: Atención al cliente</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	26	7.22
En desacuerdo	19	5.28
Indiferente	28	7.78
De acuerdo	203	56.39
Totalmente de acuerdo	84	23.33
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que el personal de JGM Consultores E.I.R.L. posee habilidades para resolver problemas con respecto al servicio prestado.

**Tabla 62**

*El tiempo que se utilizó para solucionar el reclamo fue el oportuno*

<b>Dimensión: Manejo de reclamos</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	12	3.33
En desacuerdo	17	4.72
Indiferente	39	10.83
De acuerdo	215	59.72
Totalmente de acuerdo	77	21.39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que el tiempo que utilizó JGM Consultores E.I.R.L. para solucionar el reclamo fue el oportuno.

**Tabla 63**

*Los canales de atención de JGM Consultores E.I.R.L. son suficientes para las consultas realizadas*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	10	2.78
En desacuerdo	36	10.00
Indiferente	21	5.83
De acuerdo	223	61.94
Totalmente de acuerdo	70	19.44
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los canales de atención de JGM Consultores E.I.R.L. son suficientes para las consultas realizadas.

**Tabla 64**

*Frecuencia con la que utiliza Facebook para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	13	3.61
Casi nunca	68	18.89
A veces	140	38.89
Casi siempre	80	22.22
Siempre	59	16.39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 3.61% de los encuestados “Nunca” utiliza Facebook para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L., el 18.89% “Casi nunca”, 38.89% “A veces”, 22.22% “Casi siempre” y el 16.39% “Siempre”.

**Tabla 65**

*Frecuencia con la que utiliza WhatsApp para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0.00
Casi nunca	8	2.22
A veces	28	7.78
Casi siempre	103	28.61
Siempre	221	61.39
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados utiliza WhatsApp para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.



**Tabla 66**

*Frecuencia con la que utiliza Instagram para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	157	43.61
Casi nunca	83	23.06
A veces	40	11.11
Casi siempre	33	9.17
Siempre	47	13.06
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*NOTA:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría no utiliza Instagram para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L., mientras que el 13.06% “Siempre”.

**Tabla 67**

*Frecuencia con la que utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	151	41.94
Casi nunca	73	20.28
A veces	25	6.94
Casi siempre	57	15.83
Siempre	54	15.00
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría no utiliza la página web para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L. mientras que el 15.00% “Siempre”.

**Tabla 68**

*Frecuencia con la que utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L.*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nunca	56	15.56
Casi nunca	54	15.00
A veces	103	28.61
Casi siempre	47	13.06
Siempre	100	27.78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, el 27.78% siempre utiliza el correo electrónico para comunicarse con JGM Consultores E.I.R.L, mientras que el 15.56% nunca.

**Tabla 69**

*Los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	22	6.11
En desacuerdo	42	11.67
Indiferente	18	5.00
De acuerdo	178	49.44
Totalmente de acuerdo	100	27.78
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que los accesos virtuales que ofrece JGM Consultores cumplen con sus expectativas.

**Tabla 70**

*Se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases*

<b>Dimensión: Facilidad de acceso</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente en desacuerdo	39	10.83
En desacuerdo	40	11.11
Indiferente	19	5.28
De acuerdo	175	48.61
Totalmente de acuerdo	87	24.17
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100.00</b>

*Nota:* Datos conseguidos del cuestionario aplicado a clientes. De acuerdo a la tabla anterior, se evidencia que, la mayoría de los encuestados considera que se le informa de los progresos que alcanza durante el desarrollo de clases.