



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE  
CAPACITACION PROFESIONAL EN LA  
EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL,  
CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO  
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

**Bach. Del Carpio Montalvo, Jorge Luis**

**ORCID**

**0000-0002-5579-419X**

**Asesor:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

**ORCID**

**0000-0002-3504-9731**

**Linea de Investigacion:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y  
MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS  
DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA  
EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019”**

**AUTOR**

**BACH. DEL CARPIO MONTALVO, JORGE LUIS**

**PIMENTEL – PERÚ**

**2020**

**PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS  
SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM  
CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019**

**APROBACIÓN DE LA TESIS**

---

Dr.  
**Asesor Metodológico**

---

Dr.  
**Presidente del jurado de tesis**

---

**Secretaria del jurado de tesis**

---

**Vocal del jurado de tesis**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis A DIOS quien inspiró mi espíritu para la conclusión de esta tesis de maestría en Administración y Marketing. A mi madre quien me dio la vida, educación, apoyo y consejos. A mi hijo Jorge Gabriel quien es la inspiración de mi vida para salir adelante. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por bendecirme la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi Madre, esposa y a mi hijo Jesús Gabriel, por ser los principales promotores de mis sueños y metas, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecer a mis docentes de la Maestría Administración y Marketing de la Escuela de Postgrado de la Universidad Señor de Sipán, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación durante estos dos años, de manera especial, al Dr. Pedro Carlos Pérez Martinto por su apoyo durante el desarrollo del proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

## **Resumen**

La presente investigación que tiene por objetivo general incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, elaborando un plan de Marketing Mix. Además se formulo el siguiente problema: ¿De qué manera se puede incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional de la empresa Consultores EIRL, Chiclayo 2019?. Se aplico un cuestionario para la muestra de tamaño 386 clientes. El tipo de estudio fue descriptivo propositivo con diseño no experimental de corte transversal. Como resultados se obtuvo que con respecto a la variedad de servicios de capacitación el 87% de los encuestados está de acuerdo que, si ofrece una cartera de cursos, diplomados, talleres muy amplia. Se recomienda implementar el plan de marketing mix para incrementar las ventas en el año 2020, presentarlo a la gerencia general para que lo tome en cuenta en el plan de trabajo anual 2020.

Palabras Claves: Empresa, Marketing Mix, Ventas.

## **Abstract**

The present research whose general objective is to increase the sales of the Professional Training services in the company JGM Consultores EIRL, developing a Marketing Mix plan. In addition, the following problem was formulated: How can you increase the sales of the professional training services of the company Consultores EIRL, Chiclayo 2019 ?. A questionnaire was applied for the sample of size 386 clients. The type of study was descriptive with a non-experimental cross-sectional design. As a result, it was obtained that with respect to the variety of training services, 87% of the respondents agree that, if they offer a portfolio of courses, diplomas, very wide workshops. It is recommended to implement the marketing mix plan to increase sales in 2020, submit it to the general management to take it into account in the annual work plan 2020.

**Keywords:** Company, Marketing Mix, Sales.

## Índice

Carátula.....	ii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
Indice De Figuras.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1.Realidad problemática.....	13
1.2.Antecedentes .....	16
1.3.Teorías relacionadas al tema .....	19
1.3.1.Marketing.....	19
1.3.2.Ventas.....	23
1.4.Formulación del problema.....	26
1.5.Justificación del problema .....	26
1.6.Hipótesis .....	27
1.7.Objetivos de la Investigación .....	27
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	29
2.2. Población y muestra .....	29
2.3. Variables, Operacionalización.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	32
2.5.Procesamiento de análisis de datos .....	33
2.6.Criterios éticos.....	33
2.7.Criterios de rigor científico .....	33
III.RESULTADOS.....	34
3.1.Resultados en Tablas y Figuras.....	34
3.2.Discusión de resultados.....	37
3.3.Aporte científico.....	41
3.4. Valoración y corroboración de los Resultados.....	66
IV.CONCLUSIONES.....	67
V.RECOMENDACIONES .....	69
VI. REFERENCIAS.....	70
VII. ANEXOS.....	72



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Definición operacional de la variable independiente.....	30
<b>Tabla 2.</b> Definición operacional de la variable dependiente.....	31
<b>Tabla 3.</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
<b>Tabla 4.</b> Situación actual del marketing mix en la empresa JGM.....	34
<b>Tabla 5.</b> Situación actual de las ventas de la empresa JGM.....	35
<b>Tabla 6.</b> Comprobación de hipótesis del estudio.....	36
<b>Tabla 7.</b> Estrategias de plan de marketing.....	37
<b>Tabla 8.</b> Análisis Foda de la empresa JGM Consultores EIRL .....	44
<b>Tabla 9.</b> Plan de acción del aporte científico de la marca JGM Consultores EIRL .....	63
<b>Tabla 10.</b> Cronograma de las actividades del aporte científico .....	64
<b>Tabla 11.</b> Presupuesto del aporte científico.....	65
<b>Tabla 12.</b> Validación del aporte según los expertos .....	66
<b>Tabla 13.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	137
<b>Tabla 14.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	137
<b>Tabla 15.</b> Estadísticas de total elemento .....	138
<b>Tabla 16.</b> Estadísticas de escala .....	138
<b>Tabla 17.</b> Enseñanza de esta institución educativa.....	139
<b>Tabla 18.</b> En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.....	139
<b>Tabla 19.</b> Ud está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios.....	140
<b>Tabla 20.</b> Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico.....	140
<b>Tabla 21.</b> Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores.....	141
<b>Tabla 22.</b> Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática.....	141
<b>Tabla 23.</b> Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres. ....	142
<b>Tabla 24.</b> Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc. ....	142
<b>Tabla 25.</b> Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores.....	143
<b>Tabla 26.</b> La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio .....	143
<b>Tabla 27.</b> Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.....	144
<b>Tabla 28.</b> Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores.....	144
<b>Tabla 29.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	145

<b>Tabla 30.</b> Estadísticas de fiabilidad .....	145
<b>Tabla 31.</b> Estadísticas de total elemento .....	146
<b>Tabla 32.</b> Estadísticas de escala. ....	147
<b>Tabla 33.</b> La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional.....	147
<b>Tabla 34.</b> La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.....	148
<b>Tabla 35.</b> Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.....	148
<b>Tabla 36.</b> Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado. ....	149
<b>Tabla 37.</b> La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado. ....	149
<b>Tabla 38.</b> Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos.....	150
<b>Tabla 39.</b> Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL. ....	150
<b>Tabla 39.</b> La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada.....	151
<b>Tabla 40.</b> Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida. ....	151
<b>Tabla 42.</b> Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados. ....	152
<b>Tabla 43.</b> Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.....	152
<b>Tabla 44.</b> La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.....	153
<b>Tabla 45.</b> Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente. ....	153
<b>Tabla 46.</b> Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.....	154
<b>Tabla 47.</b> Considera que el personal de ventas debe ser carismático. ....	154
<b>Tabla 48.</b> Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiriera el servicio de capacitación. ....	155
<b>Tabla 49.</b> Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL. ....	155
<b>Tabla 50.</b> Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.....	156

<b>Tabla 51.</b> El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona.....	156
---	-----

## Indice De Figuras

<b>Figura 1.</b> Situación actual del Marketing en la empresa JGM.....	34
<b>Figura 2.</b> Nivel de Ventas de la empresa JGM.....	35
<b>Figura 3.</b> Misión, Visión y Valores de la empresa JGM Consultores EIRL .....	42
<b>Figura 4.</b> Estilo de Vida .....	49
<b>Figura 5.</b> Ficha de Inscripción de la empresa JGM Consultores EIRL .....	49
<b>Figura 6.</b> Diplomados de la empresa JGM Consultores EIRL .....	50
<b>Figura 7.</b> Seminario- taller que brinda la empresa JGM Consultores EIRL .....	50
<b>Figura 8.</b> Alianzas estratégicas empresa JGM Consultores EIRL .....	51
<b>Figura 9.</b> Convenios con Colegio de Psicólogos y de Administradores empresa JGM.....	51
<b>Figura 10.</b> Determinación de la estrategia de precio .....	52
<b>Figura 11.</b> Educación virtual para los clientes de JGM Consultores EIRL.....	53
<b>Figura 12.</b> Curso virtual para los clientes de JGM Consultores EIRL .....	54
<b>Figura 13.</b> Clases online para los clientes de JGM Consultores EIRL.....	54
<b>Figura 14.</b> Redes Sociales .....	55
<b>Figura 15.</b> Fanpage de JGM Consultores EIRL.....	55
<b>Figura 16.</b> Messenger de la empresa JGM Consultores EIRL.....	56
<b>Figura 17.</b> Instagram de JGM Consultores EIRL.....	56
<b>Figura 18.</b> YouTube de JGM Consultores EIRL .....	57
<b>Figura 19.</b> Branding de la marca JGM Consultores EIRL.....	57
<b>Figura 20.</b> Publicidad digital en Facebook de la marca JGM Consultores EIRL.....	58
<b>Figura 21.</b> Publicidad digital en Instagram de la marca JGM Consultores EIRL.....	58
<b>Figura 22.</b> Portada de la página web de la marca JGM Consultores EIRL.....	59
<b>Figura 23.</b> Entorno de la página web de la marca JGM Consultores EIRL .....	59
<b>Figura 24.</b> Acceso al aula virtual de la marca JGM Consultores EIRL.....	60
<b>Figura 25.</b> Promoción de precio para el cliente, es accesible e incluye certificad .....	60
<b>Figura 26.</b> Promoción dos por uno para clientes frecuentes.....	61
<b>Figura 27.</b> Morral y gorro con la marca de JGM Consultores EIRL para obsequio .....	61
<b>Figura 28.</b> Mochila y lapiceros con la marca de JGM Consultores EIRL para obsequio .....	62

## **I. INTRODUCCIÓN.**

### **1.1. Realidad problemática**

Actualmente las empresas de servicio continúan creciendo empresarialmente, y buscan la manera de incrementar sus ventas para generar rentabilidad, pese a los grandes competidores que existen en el mercado que aplican excelentes herramientas de marketing mix para que su marca sea la que más venda, sea la más recomendada ya sea boca a boca o medios tradicionales, todo ello para que el público objetivo sea el beneficiado adquiriendo un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

A nivel internacional; según López (2016) en Venezuela, afirma que las empresas utilizan documentación y aplica estrategias de marketing mix, ya que es una herramienta que sirve para tomar las decisiones de la alta gerencia. Las estrategias de marketing mix le permite a la entidad evaluar las diversas opciones para ampliar y mantenerse en el mercado favoreciendo a la rentabilidad, bienestar y estabilidad de esta (p.12)

Por otro lado, el marketing mix es planificar y realizar estrategias de promoción, precios, concepto, distribución de productos, servicios o artículos conllevando a lograr un intercambio de éstos logrando satisfacer los objetivos institucionales. (Cravens, 2015)

Asimismo, las organizaciones se contextos empresariales diversos, donde algunos eventos son oportunidades para algunas empresas, o para otras son amenazas, debilidades y fortalezas, definiendo así sus objetivos a alcanzar empresarialmente. Además, se busca implementar estrategias (precio, producto, plaza y promoción) que busquen el éxito de la empresa generando rentabilidad a la empresa (Kotler & Armstrong, 2017)

A nivel nacional, el marketing mix es la ejecución de acciones que tienen como finalidad alcanzar las metas en una institución, al pronosticar las exigencias del usuario. En lo referente a la temática de mercados se debe resaltar la importancia de identificar adecuadamente el público objetivo de los servicios que se ofrecen, ya que con base en esto se diseñaran las estrategias de marketing correctas que consientan la generación de vínculos consistentes (Penny, 2016)

Además, es clave que veamos los diferentes componentes del marketing mix como un todo y tengamos la flexibilidad y apertura de mover recursos de una P a otra con

miras a obtener el mayor impacto por nuestra inversión y en la satisfacción de nuestros clientes. Esa es la razón de ser del marketing mix. (Gestión, 2016)

Además, el aumento de venta en toda empresa es el triunfo que logra una empresa ante un producto que se ha lanzado en el mercado, buscando posicionarse ante su público objetivo, generar recompras y aplicar buenas estrategias de marketing mix para aumentar sus ingresos y rentabilidad para la institución. (Rojas, 2019)

A nivel local, el objetivo de esta investigación es incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, elaborando un plan de Marketing Mix. Ya que en toda institución es vital el marketing de un servicio o producto que se ofrece en el mercado, aplicando los instrumentos para lograr las metas fijadas mediante el mix de las 4p.

Con el presente estudio se deja como aporte práctico el diseño de un Plan de Marketing Mix, que luego de ser validado a criterio de expertos por la técnica Delphi podrá ser aplicado a empresas similares de la que se considera en la presente investigación.

El marketing mix contiene 4 variables (Precio, producto, plaza y promoción) utilizado en la actualidad por las empresas para que puedan desenvolverse de manera coherente y planeada para compensar las exigencias del cliente y obtener un beneficio recíproco.

La venta es la entrega de un producto a través de un valor convenido. Asimismo, la venta puede pagarse al momento de adquirirla mediante un pago al contado, crédito o plazos.

A través de conocimiento de estas dos herramientas, lograremos identificar la posición actual que tiene la empresa en el mercado, pudiendo así poder crear un plan de marketing mix para incrementar las ventas, ya que debido actualmente no existe un buen manejo de marketing, la cual nos trae como consecuencia:

### **Bajo volumen de ventas**

El volumen de ventas es la agrupación de total de productos, bienes u otros dentro de una temporalidad dada. Este es el core de la empresa y tienen que ser vigiladas de

manera óptima para incrementar las ganancias, ya que si no hay ventas no se genera rentabilidad.

### **Asesores no capacitados para abordar al cliente**

Los vendedores deben brindar un servicio adecuado a su cliente, debe estar capacitado y tener conocimiento de los productos que la institución le brinda. Un usuario externo inseguro de lo que a comprar busca un vendedor que le genere confianza con los productos que va a comprar.

### **No cumplimiento de metas trazadas dentro del mes por cada asesor de venta**

Los asesores de ventas cada mes tiene la finalidad de poder cumplir con sus metas, con la finalidad de que los objetivos propuestos por la organización lleguen a feliz término, pero no siempre se logra, debido a existe el incumpliendo de metas trazadas, las cuales generan una menor rentabilidad para la empresa.

### **Inadecuada aplicación de marketing dentro de la empresa**

El marketing es la clave de toda organización, ya que toda empresa vive de vender un servicio o producto. Es de suma importancia afirmar que, marketing es el encargado de determinar las principales características como el precio, distribución o promoción.

### **Desconocimiento de los servicios que se ofrecen en la empresa**

Los servicios que ofrece la empresa, es lo primordial que debe de conocer un asesor de ventas para así lograr que el cliente se sienta seguro de lo que está adquiriendo.

### **No se realizan promociones y ofertas que se capten más clientes.**

Las ofertas y promociones son instrumentos que aumentan la positiva percepción de una empresa y las instituciones deben aplicarlo para tener nuevos usuarios externos, fidelizarlos y generar positividad en la imagen de marca.

### **Público objetivo no identificado.**

Si no se tiene reconocido al público al que va dirigido el producto entonces se gastará de manera inadecuada en publicidad y no se logrará satisfacer a los usuarios finales.

## 1.2. Antecedentes

Huarcaya & Mosquera (2017) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la microempresa claudia caballero – catering en el distrito de Trujillo 2017*, tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing mix digital influyen positivamente en el incremento de las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering distrito Trujillo 2017. Para eso se utilizó el diseño pre experimental de un solo grupo, con observaciones pre test y post test de aplicada el estímulo, empleando como técnicas a la encuesta. Se utilizó como población el numero promedio de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra 20 clientes para la investigación. Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa utilizaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia media en el incremento de sus ventas, siendo esto muy poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, luego de aplicar las nuevas estrategias de marketing mix digital, se evidencio que estas influían de manera positiva al incremento de ventas creando así una tendencia positiva. Concluyendo, que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Según Cama (2017) en su tesis titulada *La relación del marketing mix y el desempeño de empresas exportadoras de quinua en Lima 2015 – 2017*, cuyo objetivo general es medir la relación que existe entre marketing mix y desempeño de la organización. El enfoque que utiliza la investigación es cuantitativo, de tipo correlacional con diseño no experimental. La muestra fue de 76 empresas exportadoras, además se utilizó un cuestionario como instrumento. Como resultados se pudo confirmar la relación entre ambas variables a través de un coeficiente de relación muy significativo obtenido del análisis de Rho Spearman Kaiser – Meyer – Olkin (KMO). Por ello se aprobó la Hipótesis general planteada como resultado general. Así mismo, en cuanto al tipo de empresas se pudo determinar que el Marketing Mix también se relaciona con el desempeño exportador de las Micro, Pequeñas, Medianas y Grandes empresas según el nivel de significancia obtenido en los resultados.

Álvarez & Díaz (2017) en su tesis titulada *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*, cuyo propósito principal es determinar si el Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en



el año 2017. Es una investigación cuasi-experimental, el tamaño de la muestra son 60 clientes. Como resultado se obtuvo que la variable ventas tienen un nivel medio con un 70% y en el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. Finalmente, se concluye que, con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Coronel (2016) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016*, como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre. El método utilizado fue el deductivo, el tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental. La muestra fue tomada de una población finita. Se consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15). Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. La hipótesis planteada fue; H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, no existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. Lambayeque – 2016.

Llempen & Quiroz (2019) en sus tesis *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten- Chiclayo*. La investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y Posicionamiento de la marca del Minimarket "Sandrita". La metodología que se utilizó en el estudio de la investigación es de tipo Descriptiva – Correlacional, para la cual se tomó como prueba de estudio a la población de ciudad de Eten con un máximo de 10,571 habitantes, tomando como muestra para el estudio de nuestra investigación un total de 72 personas. Dentro de los resultados más trascendentales se obtuvo que el 100% de los trabajadores consideran que la ubicación

geográfica del Minimarket “Sandrita” es muy buena. Asimismo se determinó que el 94% de los clientes encuestados, considera que el Minimarket “Sandrita” no realiza ningún tipo de publicidad. Finalmente se concluye que sí existe correlación entre las estrategias de Marketing mix y el Posicionamiento de la marca ya que según el indicador de Pearson arrojó ,999 lo cual indica que tiene una tendencia positiva y evidenciando así la relación existente.

Anastacio (2016) en su tesis titulada *Estrategias de marketing mix y su contribución a las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto de Educación Superior Privada ISA-Chiclayo*, la presente investigación, tuvo por finalidad proponer estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en las carreras técnico profesionales del Instituto Isa - Chiclayo. La investigación siguió un diseño no experimental, el tamaño de la muestra de 100 estudiantes de las diversas carreras técnico profesionales. El resultado obtenido fue que las estrategias de marketing mix deben estar orientadas a mejorar los niveles de precio, la promoción y las instalaciones físicas del instituto.

Regalado (2016) en la tesis titulada *Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L 2016*, como objetivo general proponer un Plan de Marketing para mejorar las ventas en la Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.- Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva – cuantitativa y el diseño de la investigación es no experimental. La investigación concluye en que en la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.- Chiclayo con la satisfacción del cliente sin embargo algunos clientes manifiestan que se debe mejorar los precios de los productos, las promociones de la tienda y un stock más variado. Se recomienda la aplicación de la propuesta de Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Anastasio (2015) en su artículo científico titulado *Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el instituto superior tecnológico ISA-Chiclayo-2015*. El principal objetivo proponer estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el Instituto Superior Tecnológico ISA-Chiclayo. Para ello se realizó un estudio de tipo descriptivo – propositivo con un diseño no experimental, el tamaño de la muestra 57 alumnos. Los resultados muestran que en el Instituto Isa Chiclayo, de un total de 57 alumnos encuestados 31 de ellos manifestaron su

satisfacción con la enseñanza; mientras que 26 de ellos no se sienten satisfechos; esto es alarmante en una institución superior que forma profesionales técnicos que tienen un perfil competitivo en el trabajo. También que en el Instituto de los 57 encuestados sólo 18 estudiantes indicaron estar de acuerdo y 39 en desacuerdo con el precio de las pensiones; este resultado refleja la insatisfacción de los clientes en relación al precio del servicio, el cual es una verdadera debilidad para la institución. Además en el Instituto, de un total de 57 encuestados, sólo 9 alumnos les gusta su institución y 48 no les gusta; este resultado es crítico porque valora aspectos integrales de la institución, uno de ellos es la infraestructura, expresada en la actividad logística del instituto. Finalmente se determinó que de los 57 alumnos encuestados 20 indicaron que el instituto cuenta con un equipo de vendedores eficientes para promocionar sus servicios y 37 alumnos manifestaron no estar de acuerdo; esta conclusión consolida el problema relacionado a la falta de una estrategia específica de promoción publicitaria, debido a que el equipo de fuerza de ventas no tiene el alcance y la cobertura necesaria para realizar sus actividades.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing**

##### 1.3.1.1. Historia del Marketing

La historia del marketing se ha vinculado con respecto a la evolución del ser humano, la sociedad y producción capitalista con lo que se ha conseguido extender con máxima intensidad.

En 1881 y 1910 la palabra marketing es usada en los Estados Unidos, se crean las primeras facultades de administración de negocios generándose como una rama en la formación profesional. El marketing en un inicio fue considerado como una subrama de la economía y aun inexperta ya que no explicaba ciertas conductas de los compradores, y como avanzar con las definiciones de preferencia del consumidor, y cuál era la forma en que el consumidos elegía una marca y que efectos de consumo determinándolo los psicólogos como la actitud de consumidores.

Para los años 1920 a 1950, es el periodo de la Orientación a las ventas, en los diez primeros años (1920 – 1930) se genera la fase de estructuración. En esta época se determinar al marketing como una actividad que es influenciada por las condiciones

económicas y sociales que dominan la distribución de los servicios o productos con disposiciones o regulaciones de entidades del estado.

Para el periodo tercero que surge en 1950 – 1960, se ha denominado Orientación al Marketing. En esta época se aprende primero de los compradores para detectar que es lo que desean y que les conviene adaptándolos a sus preferencias y necesidades; tiene por objetivo dejar de vender por vender y pasa a satisfacer las necesidades de los clientes.

En la última etapa que se inicia en 1999 hasta la actualidad. Destaca la caída del muro de Berlín y con el derribamiento de los socialistas, Se destaca la estructuración y definición de la ordenanza mundial con sus inicios en acuerdos bilaterales, económicos con lo que se eliminó fronteras mediante diversas formas de integración destacando la Unión Europea.

#### 1.3.1.2. Definición de marketing.

Para Keller & Kotler (2006), mencionan que:

El Marketing es satisfacer e identificar los deseos los individuos mediante diferentes servicios o productos, generados a través de la caracterización de las necesidades. En otras palabras, es satisfacer una necesidad de manera rentable (p.45)

Según Stanton (2004) indica que:

El Marketing es un proceso de movimientos comerciales dando inicio a fijar, planear, promocionar, distribuir y asignar precios con la finalidad de lograr los objetivos de la empresa. Asimismo, se busca cumplir con los deseos o necesidades de los clientes además genera mayores utilidades a la institución. (p.66)

#### 1.3.1.3. Tipos de marketing.

##### a. Marketing Directo

Según Kotler & Armstrong (2008), explican que son las relaciones de manera directa con los clientes elegidos de forma cuidadosa a fin de lograr una inmediata respuesta y de sembrar relaciones que duren con los usuarios externos.

## b. Marketing Relacional

Según Payne & Ballantyne sostienen que: El marketing Relacional es captar y retener a los clientes, y basando su énfasis en tres aspectos: las estrategias del marketing relacional externos (mercados, etc.), el marketing relacional interno (con el personal), que se fundamenta en el plan de marketing (externo) y mejorar los resultados de las actividades del marketing, en definitiva, lograr un equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas. Esto “muestra la vinculación que existe entre ellas, las cuales deben ser utilizadas eficazmente para lograr la total satisfacción de los clientes y el mantenimiento de las relaciones a largo plazo”.

## c. Marketing Virtual

El cibermarketing o marketing virtual es el que se aplica al internet, se encuentra dirigido a nivel global, todo usuario con tenga un ordenador y se pueda conectar a la red. El marketing digital o virtual se puede usar de varias formas: a través del SEO, o como SEM y se podrá así ganar visibilidad por encima de la competencia aumentando el número de clientes potenciales. Podemos enfocarlos en los siguientes puntos:

1. Una página web óptima.
2. Hacer que te encuentren.
3. Comunicarte efectivamente con tu cliente, y aumentar su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.
4. Marketing de servicios

Son los procesos que generan intercambios entre empresas y consumidores con la finalidad de satisfacer las necesidades y demandas de los clientes, pero acorde a las especificaciones de un área determinada (Muñiz, s.f.)

### 1.3.1.4. Plan de marketing

Según Kotler (2001), menciona que:

Es un plan por la cual la empresa desarrolla un método, forma, esquema que se

ajuste a los deseos o necesidades de los clientes. Por la cual contiene una estructura como resumen, situación actual, objetivos generales y específicos, estrategias y programa financiero. (p.11)

Por otro lado, Cohen (2004) menciona que:

Un plan de marketing es la guía para desarrollar lineamientos en base a estrategias, logrando alcanzar los objetivos de la institución asimismo se sigue un proceso como identificación de la situación actual, estrategias, cuatro P's, situación financiera entre otros.

#### 1.3.1.5. Marketing mix

Según Kotler & Armstrong (2004), indica que

El Marketing Mix es la agrupación de instrumentos, tácticas y estrategias para controlar la meta a alcanzar por parte de la empresa aplicando las cuatro P's todo ello para posicionar de manera adecuada una marca en el mercado objetivo.

#### 1.3.1.6. Elementos del marketing mix

Según Kotler (2001) es un conjunto de elementos que una organización utiliza de manera complementaria para lograr una respuesta de su mercado objetivo buscando incrementar la demanda de un servicio o producto. Entre las 4 Ps tenemos: promoción, distribución, precio y producto.

##### A. Producto

Según Kotler (2001) es todo lo que se puede brindar a un mercado objetivo para que este lo adquiera para su consumo, uso y se pueda cubrir un deseo o necesidad; además se puede tomar en cuenta servicios, ideas, organizaciones entre otros.

Asimismo, un producto está conformado por una planeación tomando como base a la agrupación de necesidades o deseos de un mercado ya existente, además se debe vigilar de manera constante para identificar los acontecimientos nuevos que generen disminución en su valoración. Cada producto se le reconoce por un nombre por la cual las personas lo ubican de manera rápida y le da a entender al vendedor.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2005)

## B. Precio

Según Kotler (2001), es uno de las principales dimensiones de marketing mix (p. 78)

Para determinar el valor de un producto se debe tomar en cuenta muchos factores y de esto depende su precio y así evitar errores que le pueden costar a la empresa. El precio es la cantidad que valdrá un servicio o producto, luego de identificar los costos que se debe tomar en cuenta en la producción y al momento de venderlo. (Arellano, 2010)

## C. Promoción

Según Kotler (2001), la palabra promoción se usa de manera frecuente para presentar una lista de diferentes actividades que se asocia a la comunicación de la mercadotecnia.

Los clientes no conocerían un producto si no existiera la comunicación, y uno de los objetivos es brindar información, convencer y animar a los clientes potenciales de la empresa para que obtengan un producto. Para lograr vender la empresa debe aplicar una serie de herramientas como la venta personalizada, la promoción, la publicidad y las RRPP (Arellano, 2010)

## D. Plaza

Según Kotler (2001) es el grupo de actividades que consignadas a colocar los servicios y bienes en el sitio adecuado cuando el cliente lo desee. En esta agrupación de actividades interceden un conjunto de empresas o personas como mediadores que se reúnen para constituir un medio de distribución que simboliza la vía que sigue el fabricante para que el producto llegue al usuario final. (p. 56)

### **1.3.2. Ventas**

#### 1.3.3.1. Definición de ventas

La American Marketing Association determina que la venta es el proceso impersonal o personal donde asesor de ventas activa, comprueba y compensa los deseos de un cliente para el continuo y mutuo beneficio de los dos actores que se involucran en

una venta. (AMA, 2003)

Según Allan (1980), indica que la venta es el intercambio de servicios o productos.

Según Philip Kotler (1996), Indica que:

Es una forma de acceder al mercado para diversas organizaciones, cuya finalidad es vender el producto elaborado. La definición de venta indica que los negocios y los consumidores si se deja que se maneje solo no obtendrán una suficiente cantidad de los servicios de la empresa; y se debe aplicar una campaña agresiva de promociones y ventas.

Según Romero (2005), indica que:

La venta es el intercambio de la mercadería a través de un precio asignado. Además, la venta se puede generar a crédito, al contado, a plazos entre otros.

Según García (2011), indica que:

La venta es un procedimiento de entregar un servicio o producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, estas ventas se realizar vía personal, teléfono, por correo, etc.

#### 1.3.3.2. Fases de ventas

Según Cámara, Ibáñez, & Gómez (2001), menciona que:

Para realizar una venta se utiliza las siguientes técnicas las siguientes técnicas: primero se establecer la relación y se generara confianza con en el cliente, luego se identifica las necesidades del consumidor o los problemas de la organización a la que se quiere servir, posteriormente se selecciona el producto o la oferta a presentar, se presenta la oferta a la empresa o al consumidor y posteriormente a la venta se recomienda desarrollar la confianza y mantener las relaciones con el cliente.

##### a. Fase de presentación

Es el acercamiento al cliente, revisión del modelo de ventas e inicio del contacto con el cliente.

##### b. Fase de apertura



Primero identificamos las necesidades del cliente, luego seleccionamos el producto o servicio, y luego damos inicio a la presentación de ventas.

c. Fase de la demostración

Tomamos la decisión sobre lo que se va a presentar, utilizamos herramientas de ventas y damos inicio de la demostración.

d. Fase de negociación

Aquí nos anticipamos de las resistencias, luego planificamos la negociación, hasta llegar a un acuerdo “win – win”.

e. Fase de utilizar los métodos apropiados para el cierre

Reconocimiento de los inicios de cierre e inicio del método de cierre.

f. Fase de seguimiento

Es decir, visita de seguimiento, manejo de quejas y reclamaciones.

### 1.3.3.3. Importancia de las ventas

Según García (2011), menciona que:

Las ventas son importantes ya es la última fase que se da desde el inicio de todo el procedimiento comercial y permite obtener una ganancia que permitirá obtener otros bienes por parte del fabricante o bien se incrementará la producción y nuevas inversiones.

### 1.3.3.4. Dimensiones de las ventas

Según García (2011), explica que las ventas abarcan las siguientes dimensiones:

1. Producto: es la agrupación de atributos o características tangibles (forma, color, entre otros) e intangibles (imagen, marca, etc.) por la cual el cliente acepta en un inicio ya que va a satisfacer su deseo de adquirirlo.
2. Valor económico: es el dinero o costo que tiene un producto cuando es lanzado al mercado para ser adquirido por un público objetivo.
3. Medios de ventas: son los canales por la cual empresa lanza publicidad para su marca o producto cuando lo lanza al mercado.
4. Personal de ventas: son las personas capacitadas en atención a clientes

brindándoles información acerca de un producto para ser adquirido por el usuario

5. Entrega de un producto: Es el cierre entre el comprador y el vendedor, por la cual se le explica el valor y las características del producto o servicio adquirido.

#### **1.4. Formulación del problema**

Ante la situación anteriormente descrita, se propone el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera se puede incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional de la empresa Consultores EIRL, Chiclayo 2019?

Las principales causas encontradas en el problema son las siguientes:

- a) Falencia de capacitación.
- b) Carencia de un speech.
- c) Falencia de un plan de gestión de la cartera de los servicios
- d) Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing Mix que fundamentan la utilización del mismo para la captación de nuevos clientes interesados en los talleres, seminarios o cursos a dictarse.
- e) Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing mix que tenga en cuenta los medios adecuados para la promoción y difusión en la captación de nuevos clientes.
- f) Escasa connotación práctica del marketing mix para captar nuevos clientes.

#### **1.5. Justificación del problema**

El trabajo se justifica, puesto que es importante contar con alternativas de Marketing que mejoren la Marca de la Empresa en estudio, bajo enfoques modernistas y de Calidad en los muchos autores de la talla mundial ayudan a entender este fenómeno de Marketing y que señalamos a continuación:

El aporte práctico ya que solucionará el problema del bajo índice de ventas, implementando un plan de marketing para la empresa JGM Consultores, además que servirá de referencia para futuros estudios de pre y post grado, y para empresas dedicadas al mismo rubro.

El aporte teórico, ya que el desarrollo de sus modelos teóricos está en base a García (2012) con respecto a la variable dependiente ventas y para la variable independiente Marketing Mix según el autor Kotler (2001) siendo los más representativos en el marco teórico, además esta investigación servirá como base de referencia para el desarrollo de otros estudios realizados en el mismo rubro de la empresa.

Tiene aporte Metodológico, ya que se elaboró un cuestionario como instrumento y una propuesta siendo ambos validados por tres expertos en el área marketing, por la cual servirá de referencia para otras investigaciones.

Se justifica de manera social, ya que los beneficiados serán los clientes porque conocerán los beneficios y productos que ofrece la marca, asimismo el personal de la empresa porque gracias al incremento de ventas se generará rentabilidad para la empresa y utilidades para ellos.

## **1.6. Hipótesis**

Si se implementa el plan de Marketing Mix incrementarán la venta de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

Si no se implementa el plan de Marketing Mix no incrementarán la venta de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

## **1.7 Objetivos de la Investigación**

### **1.7.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

### 1.7.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL.
- b) Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.
- c) Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.
- d) Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación que se realiza es un estudio descriptivo; según Hernández, Fernández, & Baptista (2014); significa que buscan describir de manera detallada la realidad del lugar en estudio mostrando características, las personas involucradas, comunidades, entre otros. Todo ello con la finalidad de recolectar información de forma independiente o agrupadas acerca de las variables en estudio.

Esta investigación descriptiva permitió detectar las conductas de los usuarios externos y clientes frente al servicio que brinda la organización, la administración que se actualmente se desarrolla y sus consecuencias.

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

La investigación es no experimental ya que las variables no sufrieron cambio alguno y de corte transversal porque los datos se recolectaron en un determinado tiempo y lugar. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

La población está dada por los clientes actuales y los potenciales clientes que tiene la empresa.

#### **2.2.2. Muestra**

Se utilizó la fórmula finita para la muestra:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z=1,96

p=0.5

q=0.5

$d=0.05$  (Error permisible)

Reemplazando los valores en la fórmula obtenemos:

$n=386$ , que sería el tamaño de la muestra.

### 2.3. Variables, Operacionalización.

**Tabla 1.** Definición operacional de la variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	DESCRIPCIÓN
<b>V.</b> <b>INDEPENDIENTE</b> Según Kotler (2001) es un conjunto de elementos que una organización utiliza de manera complementaria para lograr una respuesta de su mercado objetivo buscando incrementar la demanda de un servicio o producto. Entre las 4 Ps tenemos: promoción, plaza, precio y producto.	<b>Producto o servicio</b>	Según Kotler (2001) es todo lo que se puede brindar a un mercado objetivo para que este lo adquiera para su consumo, uso y se pueda cubrir un deseo o necesidad; además se puede tomar en cuenta servicios, ideas, organizaciones entre otros.
	<b>Precio</b>	El precio es la cantidad que valdrá un servicio o producto, luego de identificar los costos que se debe tomar en cuenta en la producción y al momento de venderlo. (Arellano, 2010)
	<b>Plaza</b>	Según Kotler (2001) es el grupo de actividades que consignadas a colocar los servicios y bienes en el sitio adecuado cuando el cliente lo desee. (p. 56)
	<b>Promoción</b>	Según Kotler (2001), la palabra promoción se usa de manera frecuente para presentar una lista de diferentes actividades que se asocia a la comunicación de la mercadotecnia.
	<b>Estrategias de Branding</b>	Es el plan estructurado y a largo plazo que las empresas crean y ejecutan para posicionar su marca con objetivos específicos. Por medio de la estrategia de branding, las empresas tienen la oportunidad de asociar y comunicar un conjunto de atributos y valores intangibles a su marca, con los que sus clientes pueden sentirse identificados.

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 2.** Definición operacional de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Definición de dimensión	Indicador	Técnica/ Instrumento	Escala
<p>Variable D: Ventas</p> <p>Según García (2011), indica que: La venta es un procedimiento de entregar un servicio o producto al cliente valorizado económicamente asignado por la empresa, estas ventas se realizan vía personal, teléfono, por correo, etc.</p>	Post-venta	Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades.	Variedad de servicio de capacitaciones Nivel de información del servicio Nivel de confianza	Encuesta / Cuestionario	Escala de Likert
	Valor económico	Es el dinero o costo que tiene un producto cuando es lanzado al mercado para ser adquirido por un público objetivo.	Precios acordes al mercado Aceptación de forma de pago Precios de la tienda son justos		
	Medios de Ventas	Son los canales por la cual empresa lanza publicidad para su marca o producto cuando lo lanza al mercado.	Nivel de recomendación a terceros Manejo de publicidad		
	Personal de ventas	Son las personas capacitadas en atención a clientes brindándoles información acerca de un producto para ser adquirido por el usuario	Nivel de satisfacción en la atención Apariencia del personal Manejo de información Nivel de compromiso Personalidad del vendedor		
	Entrega de producto o servicio	Es el cierre entre el comprador y el vendedor, por la cual se le explica el valor y las características del producto o servicio adquirido.	Manejo de la coordinación de entrega Nivel de satisfacción al momento de la entrega Tiempo de espera.		

**Fuente:** Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnicas e instrumentos

Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento se utilizó el cuestionario que sirvió para el recojo de datos.

*Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Técnica</b>	<b>Definición</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Definición</b>
La encuesta	Según Hernández et al., (2014), definió la encuesta como “la puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujeto” (p. 240).	Cuestionario	Según Hernández et al. (2014), indican que el instrumento de medición es el recurso que usa el investigador para registrar los datos sobre las variables del problema en estudio. También señalan que “las puntuaciones de las escalas de Likert se obtienen sumando los valores alcanzados respecto de cada frase. Por ello se denomina escala aditiva” (p. 242)

*Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)*

### 2.4.2. Validez

Tres expertos en la materia revisaron, validaron y dieron su visto bueno para que se aplique los cuestionarios de Plan de Marketing Mix y la variable Ventas.

### 2.4.3. Confiabilidad

Se realizó la medición del alfa de Crombach para determinar la confiabilidad obteniendo un valor de 0.817 para el cuestionario Plan de Marketing Mix y para la variable Ventas obtuvo un índice de 0.95, esto significa que los cuestionarios son adecuados y que son altamente confiables.



La fórmula para establecer la confiabilidad es:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$S_i^2$ : Es la varianza el ítem i

$S_T^2$ : Es la varianza de la suma de todos los ítems

K: Es el número de preguntas o ítems.

A continuación, se muestran los siguientes resultados obtenidos

## **2.5. Procesamiento de análisis de datos**

Para este punto se utilizó la estadística descriptiva a través del software SPSS V 22, además se mostró los gráficos y tablas mostrando los resultados del cuestionario tomado a los potenciales clientes.

## **2.6. Criterios éticos**

Como parte de los criterios éticos que tendremos en cuenta son: La observación del participante, la confidencialidad, el consentimiento informado.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Según Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) toma en cuenta la credibilidad, transferibilidad y aplicabilidad, consistencia para la replicabilidad, Confirmabilidad y neutralidad y la relevancia.

### III.RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

##### 3.1.1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL.

Para obtener los resultados se este objetivo específico se procesó el cuestionario que mide la variable Marketing Mix que se elaboró mediante los indicadores con los que cuenta las dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción, por la cual se refleja en la siguiente tabla la situación actual del marketing mix que aplica la empresa JGM.

**Tabla 4**

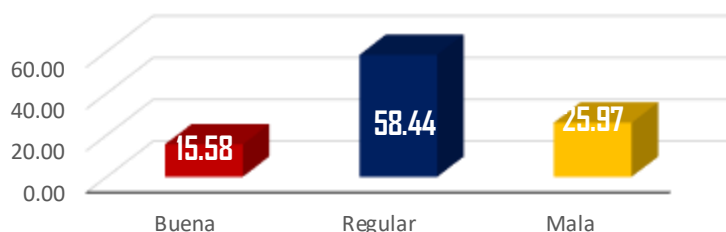
*Situación actual del marketing mix en la empresa JGM*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Buena	60	15.58
Regular	225	58.44
Mala	100	25.97
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

*Nota.* Cabe recalcar que el marketing mix es la agrupación de tácticas o estrategias que una organización aplica para que la marca o servicio sea reconocido. Las 4ps están conformada por el producto, plaza, precio y promoción.

**Figura 1**

*Situación actual del Marketing en la empresa JGM*



*Nota.* Se observa que la situación actual del marketing mix dentro de la empresa JGM se encuentra en un 15.58% (60 encuestados) que opinan que es buena, mientras que el 58.44% (225 encuestados) afirman que es regular, finalmente el 25.97% (100 encuestados) indican que es mala, por lo que aún existen deficiencias para implementarla de manera adecuada y lograr el éxito en el mercado lambayecano y a nivel nacional.

### 3.1.2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JMG Consultores EIRL.

**Tabla 5**

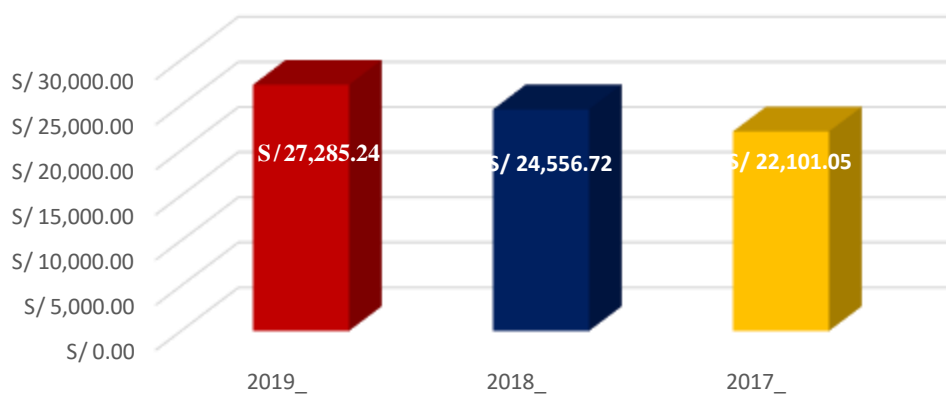
*Situación actual de las ventas de la empresa JGM*

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>
2019_	S/ 27,285.24
2018	S/ 24,556.72
2017	S/ 22,101.05
<b>Total</b>	<b>S/ 73,943.00</b>

*Nota.* Cabe recalcar que la variable venta es una actividad que se realiza para animar a un cliente potencial para comprar cierto producto, se busca negociar ofreciendo los atributos correctos para el beneficio del usuario para que en el futuro este realice una recompra o lo recomiende con amigos, familiares y otros.

**Figura 2**

*Nivel de Ventas de la empresa JGM*



*Nota.* Se observa que la situación actual de las ventas en la empresa JGM ha incrementado en los últimos años, pero no existe una amplia diferencia en cada año, motivo por el cual se busca mejorar el índice de ventas ya que es lo que debe generar rentabilidad y utilidades para las empresas, además de generar recompras y fidelización hacia la marca que está buscando posicionarse en el mercado regional y a nivel nacional. Aplicación de cuestionario Marketing Mix en la empresa JGM – 2019.

## Hipótesis

Se consideran las siguientes hipótesis

H1: Si se implementa el plan de Marketing Mix incrementarán la venta de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

H0: Si no se implementa el plan de Marketing Mix no incrementarán la venta de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

Para se aplicará la prueba t de Student para muestra única, con un nivel de confianza de 95% y un nivel de significancia de 5%

### Tabla 6

#### *Comprobación de hipótesis del estudio*

<b>Prueba de muestra única</b>						
Valor de prueba = 0						
95% de intervalo de confianza de la						
diferencia						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
promedio	23,912	386	,000	4,086	3,74	4,43

*Nota.* Se observa que la diferencia de medias es de 4,086 que pertenece al intervalo de confianza [3,74; 4,43] además el valor de significancia es menor a 0,05 por lo tanto existen una diferencia significativa entre las medias, por lo tanto, se rechaza Ho, Si se implementa el plan de Marketing Mix incrementarán la venta de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

#### 3.1.3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.

La estrategia que se elaborara para desarrollar el plan de marketing mix es la siguiente:

##### Estrategia Funcional

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto,

precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

**Tabla 7**

*Estrategias de plan de marketing*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Estrategias de producto	Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención. Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.
Estrategia de Precio	Fijación de precios por segmentos
Estrategia de plaza	Implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional.
Estrategia de Promoción	Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza. Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora. Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.

*Nota. Elaboración propia del autor*

### **3.2. Discusión de resultados**

En la presente investigación que nació de la necesidad de aumentar las ventas para la empresa JGM Consultores EIRL, para solucionar la problemática actual y proponer soluciones viables por ende se planteó el objetivo general elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019, por la cual se elaboró y desarrolló los resultados sustentado en el análisis e interpretación contrastado con las teorías y antecedentes citados en el marco teórico por la cual se desarrolló la discusión de los objetivos específicos:

En el objetivo específico identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL, los resultados evidenciaron que el 15.58% opinan que es buena, mientras que el 58.44% afirman que es regular, finalmente el 25.97%

indican que es mala, por lo que aún existen deficiencias para implementarla de manera adecuada y logré el éxito en el mercado lambayecano y a nivel nacional. Cabe recalcar que el marketing mix es la agrupación de tácticas o estrategias que una organización aplica para que la marca o servicio sea reconocido. Las 4ps están conformada por el producto, plaza, precio y promoción.

Estos resultados se contrastaron con la investigación de Huarcaya & Mosquera (2017) que evidenciaron los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa utilizaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia media en el incremento de sus ventas, siendo esto muy poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, luego de aplicar las nuevas estrategias de marketing mix digital, se evidencio que estas influían de manera positiva al incremento de ventas creando así una tendencia positiva. Se concluyó que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering.

Aplicar un plan de marketing para la empresa JGM Consultores EIRL es de suma importancia porque ganará más servicios vendidos, más posicionamiento tanto a nivel regional como a nivel nacional y aprovechar la actual coyuntura de la pandemia para incrementar ventas en modo clase virtual, y aprovechar la publicidad en plataformas digitales.

Asimismo, en el objetivo específico diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL, se observa que la situación actual de las ventas en la empresa JGM ha incrementado en los último años pero no existe una amplia diferencia en cada años (año 2019: S/ 27,285.24, año 2018: S/ 24,556.72 y año 2017: S/ 22,101.05), motivo por el cual se busca mejorar el índice de ventas ya que es lo que debe generar rentabilidad y utilidades para la empresas, además de generar recompras y fidelización hacia la marca que está buscando posicionarse en el mercado regional y a nivel nacional. Cabe recalcar que la variable venta es una actividad que se realiza para animar a un cliente potencial para comprar cierto producto, se busca negociar ofreciendo los atributos correctos para el beneficio del usuario para que en el futuro este realice una recompra o lo recomiende con amigos, familiares y otros.

Estos resultados se contrastan con la investigación de Álvarez & Díaz (2017)

se evidenció el resultado de la variable ventas donde tiene un nivel medio con un 70% y en el post test de la variable ventas tienen un nivel alto con un 76%. Se concluye que, con la ayuda de un plan de marketing es posible recoger todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá calibrar las estrategias de marketing y de ventas para optimizar las ventajas competitivas a la hora de promocionar los productos y de ésta forma ofrecer al cliente lo que busca de forma efectiva.

Por la cual las ventas son uno de los ejes fundamentales para la empresa porque gracias a ellas se generan ingresos y solventar a la organización como realizar pagos al personal, servicios, alquiler, para concluir con la utilidad o ganancia que ha generado esta. Además, es importante que las ventas vayan incrementando por ende se debe buscar familiarizar a los clientes con los servicios que se brinda para generar las futuras recompras y fidelización de estos.

Por otro lado, en el objetivo específico, elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL, las estrategias de marketing mix fueron: Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención, ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa, diferenciar la oferta educativa en la forma en que se imparten las clases, en la metodología, en los docentes, diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada, incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora, implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional, realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula, utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión).

Los hallazgos se contrastaron con la investigación de LLempén & Quiroz (2019) Dentro de los resultados más trascendentales se obtuvo que el 100% de los trabajadores consideran que la ubicación geográfica del Minimarket “Sandrita” es muy buena. Asimismo, se determinó que el 94% de los clientes encuestados, considera que el Minimarket “Sandrita” no realiza ningún tipo de publicidad. Finalmente se concluye que sí existe correlación entre las estrategias de Marketing mix y el Posicionamiento

de la marca ya que según el indicador de Pearson arrojó ,999 lo cual indica que tiene una tendencia positiva y evidenciando así la relación existente.

Por lo cual se denota en los resultados de la investigación de LLempén y Quiroz que la ubicación geográfica y la publicidad es transcendental para todo negocio, para JGM Consultores EIRL las estrategias que se han elaborado están basadas en las estrategias de precio, producto, plaza y promoción, cada uno de ellas reflejadas en las deficiencias existentes dentro de la organización.

Finalmente en el objetivo específico, validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL, se procedió a solicitar la revisión y validación de expertos en el tema de plan de marketing mix y ventas, los expertos fueron Mg. Rimaicuna López Maritza, Mg. Torres Díaz William y el Mg. Matos Carrasco José Luis, es importante esta revisión y validación para sustentar científicamente que el aporte científico es viable. Los tres jueces expertos aprobaron el aporte como muy bueno, por la cual se recomendará a los gerentes de la empresa JGM Consultores EIRL implementarla dentro de la organización.



### **3.3. Aporte científico**

#### **Introducción**

El presente acápite contiene el aporte científico *Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL*, que se desarrolló con la finalidad de incrementar las ventas con estrategias de las 4Ps, asimismo de posicionar la marca a nivel regional y nacional, brindando servicios con profesionalismo y calidad con la que la identifica, además que se busca generar la satisfacción del cliente externo al ofrecerle una atención que logre llenar las expectativas del cliente para generar futuras recompras y recomendación de éstos sea boca a boca, en plataformas sociales, etc. Se logró desarrollar esta propuesta debido a los resultados obtenidos en campo demostrando que el plan de marketing mix aplicado actualmente está en un nivel regular para poder incrementar las ventas y generar rentabilidad a la marca.



**PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN  
LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.**

#### **AUTOR**

Br. Del Carpio Montalvo Jorge Luis

#### **ASESORA**

Mg. Karla Rojas Jiménez

**CHICLAYO – PERU**

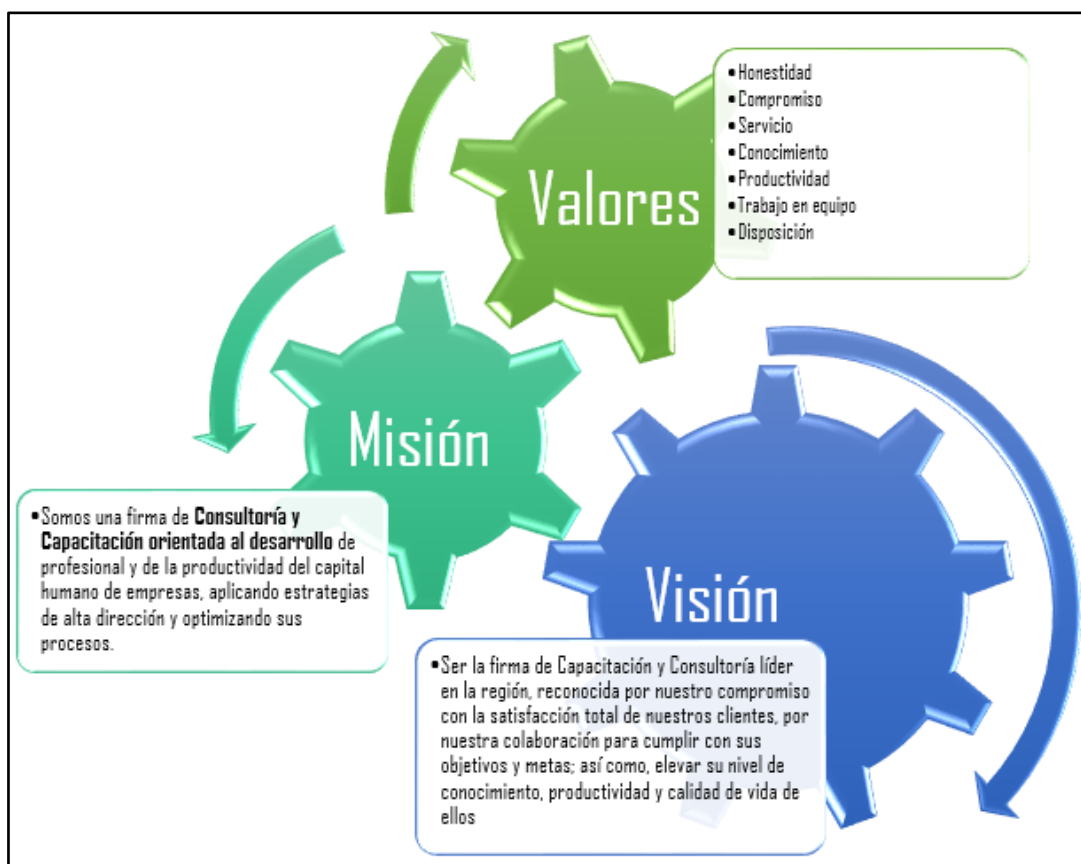
**2020**

## 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. La organización cuenta con tres años de presencia en el mercado lambayecano asesorando y capacitando a empresas y personas para mejorar su entorno empresarial y laboral respectivamente.

### Figura 3

Misión, Visión y Valores de la empresa JGM Consultores EIRL



Nota. Elaboración propia del autor.

### 3.3.1. Fundamento del aporte práctico

El desarrollo de la propuesta se basa en las 4 P's del Marketing Mix ya que permitirá contribuir con estrategias en base al Precio, Promoción, Plaza y Producto que son los ejes fundamentales del marketing y se identificarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para identificar las estrategias principales para la propuesta.

Es relevante indicar que elegir una correcta estrategia competitiva es uno de los principales pilares para una empresa. Debe ser real, coherente y alcanzable, fruto de una rigurosa etapa de investigación del mercado, de la competencia y de los clientes. En definitiva, ninguna empresa puede navegar en el mundo de los negocios sin una misión, unos valores, una meta y unos objetivos cohesionados y perfectamente hilvanados mediante una estrategia competitiva.

Finalmente, se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender.

Por lo cual, el presente estudio elaboró una estrategia funcional en base a las 4 Ps del Marketing mix, donde se muestra el público objetivo, el producto o servicio que se ofrece a sus potenciales clientes, etc. esto se realiza con la finalidad de que la marca en estudio implemente la estrategia e incremente las ventas y genere una rentabilidad para la marca y utilidades para los socios y colaboradores.

### **Objetivo de la Propuesta**

Incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL, mediante un Plan de marketing mix

### **Análisis FODA**

En el siguiente análisis FODA donde se identificaron los factores internos y externos que influyen en el desarrollo y posicionamiento de marca, esto sirvió para elaborar las estrategias del plan de marketing mix de la empresa JGM Consultores EIRL, la cual fue fundada en el año 2017, con la finalidad de brindar servicios de capacitación, asesoría, charlas y cursos, para la población estudiantil universitaria, institutos, egresados, profesionales y empresas que estén interesadas en capacitar a su personal buscando que el talento humano se capaz de asumir responsabilidades y funciones con el propósito de crecer profesionalmente y generar un beneficio para sus empresas.

El análisis del entorno a través del estudio de las amenazas y oportunidades que presenta siempre ha sido de gran importancia para saber de qué manera poder abordar la

situación ante la que nos encontramos y lo que nos pueda deparar el corto, medio y largo plazo. En la actualidad un análisis exhaustivo de estas variables se convierte en una necesidad de vital importancia. El mundo de las organizaciones está experimentando cambios radicales desde hace aproximadamente treinta años. Estos cambios vienen ocasionados, tanto por un entorno general turbulento, cambiante, tendente a la globalización, como por el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, además de la pandemia que viene agobiando a todos los sectores comerciales a nivel mundial. Lo único cierto en este entorno es el cambio constante y acelerado. Las turbulencias del entorno obligan a una adaptación continua a los cambios que exige organizaciones flexibles, inteligentes y con capacidad de aprendizaje.

En la siguiente tabla mostramos los principales atributos del análisis externo e interno de “JGM Consultores EIRL”. En este sentido, destacar que tras un análisis global de todas las variables que pueden afectar al entorno y a la organización hemos seleccionado aquellas que consideramos de mayor relevancia y sobre las que nos vamos a focalizar.

**Tabla 8**

*Análisis Foda de la empresa JGM Consultores EIRL*

		<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		O1. Existencia de convenios de cooperación externa.	A1. Implementación de áreas de consultorías y capacitaciones dentro de las empresas.
		O2. Crecimiento del mercado empresarial.	A2. Llegada de nuevos competidores.
		O3. Disponibilidad de tecnología para brindar mejor el servicio de capacitaciones	A3. Aumento de la inflación en el país.
		O4. Facilidad para entrar a nuevos mercados.	A4. Gerentes en retiro ofrecen sus servicios de consultoría a las empresas para las que trabajaron por años.
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		F1. Personal docente continuamente capacitado	D1. No posee una cartera de clientes potenciales.
		F2. Servicios de capacitación fiables (alta calidad).	D2. Poco personal
		F3. Disponibilidad de una plana de profesionales capacitados en las diversas áreas.	D3. Falta de promociones y descuentos
		F4. Flexibilidad para adaptarse al cambio.	D4. Falta de equipos tecnológicos (computadoras)

*Nota.* Elaboración propia

### **3.3.2. Construcción del aporte práctico**

La construcción del aporte práctico se visualiza en la Tabla 6 donde se elaboró Estrategias de Marketing Mix para la empresa JGM Consultores EIRL, basadas en las estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plaza y estrategia de promoción.

#### **3.3.2.1. Desarrollo de estrategias del aporte científico**

##### **Descripción de los servicios**

##### **Capacitación In House**

Brindamos capacitaciones para empresas e Instituciones públicas y Privadas, sabemos lo que ofrecemos marcando el éxito, trabajando en equipo dando las herramientas que tú necesitas.

##### **Capacitamos Empresas e Instituciones**

Desarrollamos Programas in House, Mediciones al talento Humano, Desarrollo Organizacional

Se tiene los cursos y diplomados de:

- Administración
- Psicología
- Contabilidad
- Gestión del Talento Humano
- Habilidades Gerenciales
- Estimulación Temprana
- Marketing, etc.

La marca tiene convenios con Colegios Profesionales de Administradores, Contadores, Psicólogos, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Senati, etc.

##### **Estrategias de producto**

Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención.

## **Actividad. Realizar capacitaciones en temas de Ventas y Atención al cliente**

**Lema:** Capacitamos para tu éxito



### **OBJETIVOS DEL CURSO:**

El Taller permitirá al participante:

- Conocer las principales herramientas prácticas de gestión de ventas y saber aplicarlas dentro de su organización.
- Desarrollar procesos de comunicación efectivos, así como desarrollar las habilidades adecuadas para describir las ventajas diferenciales de su producto, desarrollando un manejo adecuado de objeciones.
- Aplicar conocimientos en ventas estratégicas, así como desarrollar competencias ágiles en el mercado actual.
- Se analizará los diferentes pasos del proceso de venta, el análisis de los factores de éxito en cada fase de la venta y, finalmente, la identificación de las estrategias de venta y negociación a llevar a cabo en cada situación.
- Incentivar la venta de los productos o servicios de su compañía, así como prepararse para el lanzamiento de nuevas campañas.
- Fomentar ideas innovadoras que agilicen el proceso venta o mejoren la satisfacción del cliente.

## **DIRIGIDO A**

Ejecutivos comerciales y gerentes de la empresa JGM Consultores EIRL en la ciudad de Chiclayo que desempeñen acciones de negociación o deseen desarrollar sus habilidades de negociación.

## **TEMARIO**

### **Sesión I**

- Ser un Vendedor Profesional.
- La acción de vender.
- Romper el hielo.
- La decisión por ser vendedor exitoso.
- La venta como servicio y comprende:
  - ✓ La preventa.
  - ✓ La venta.
  - ✓ La post venta.
- Funciones del vendedor.
- Sugerencias.
- 10 errores frecuentes en la venta.
- Conocimiento del cliente.



### **Sesión II:**

- Video motivacional “El Mejor Vendedor del Mundo”.
- Tipología de Cliente.
  - ✓ Manejo de clientes difíciles.
  - ✓ La psicología del cliente.
  - ✓ Estrategias de abordaje.

✓ Errores del Vendedor fracasado.

- Proceso de ventas.
- Manejo de objeciones.
- Experto en cierres.
- El vendedor profesional.
- Manejando la situación comercial.
- Deje solo de vender. Conviértase en un Asesor.
- Cierre de Ventas de Impacto.
- No vendas, hagamos que nos compren.

#### **DURACIÓN:**

La duración de cada taller es de 06 horas, las cuales se dividen en 02 sesiones de 03 horas cada sesión, cada sesión se realiza en un día distinto. Los días y horarios se pueden personalizar según la disponibilidad de los ejecutivos de ventas.

**Actividad. Informar a los ejecutivos de ventas sobre el tipo de clientes, cursos, diplomados, talleres, certificaciones que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL.**

Objetivo: Realizar inducción a los nuevos ejecutivos y personal antiguo para actualizar conocimiento información acerca de los servicios que la empresa JGM Consultores EIRL brinda a su público objetivo.

#### 1. Identificar el público objetivo

Sexo: Ambos (Femenino y Masculino)

Edad: entre 20 a 50 años

Nivel de Educación: Profesional Técnico, Profesional Universitario

NSE: B y C

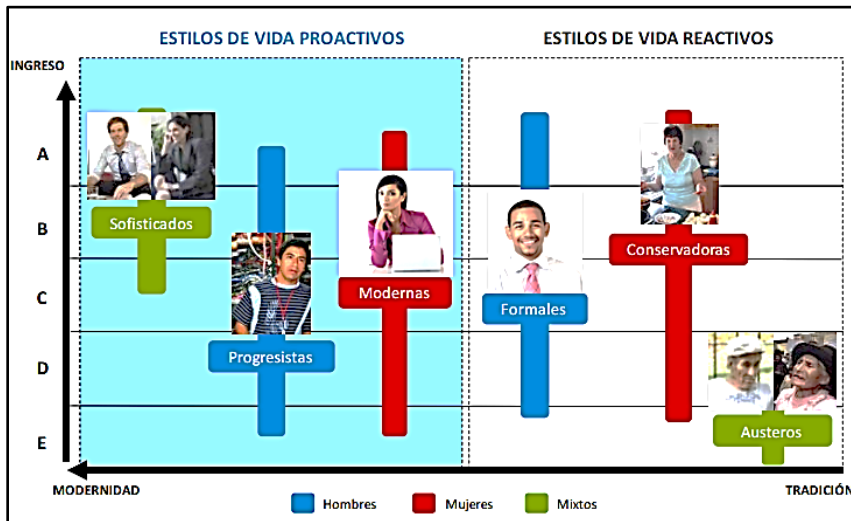
Ingresos: Superiores a S/. 1200.00



## Estilo de Vida: Modernos y Formalistas

**Figura 4**

*Estilo de Vida*



*Nota.* El gráfico muestra los estilos de vida. Tomado de los Estilos de Vida (EdV), por Arellano Marketing, 2012.

2. Registrar datos de persona interesada

**Figura 5**

*Ficha de Inscripción de la empresa JGM Consultores EIRL*

**FICHA DE INSCRIPCIÓN**



DATOS PERSONALES			
Nombres:		Apellidos:	
Dirección		Ciudad:	
Fecha de Nacimiento:	D.N.I.:	Teléfono:	
Celular		E-mail:	
DATOS ACADÉMICOS			
Universidad de egreso:		GRADO:	
Carrera:	Bachiller:	Licenciatura:	
Maestría:	Doctorado:	Segunda especialidad:	
De ser estudiante, indique su ciclo:			
DATOS LABORALES			
Centro de Trabajo:		Cargo:	
Dirección:		Teléfono	
¿CÓMO SE ENTERÓ DEL CURSO? (Marque con una X)			
<input type="checkbox"/>	Correo electrónico		
<input type="checkbox"/>	Amistades		
<input type="checkbox"/>	Redes sociales		
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)		

954537142  
952182204  
JGM Consultores  
jgm243@gmail.com

AV. Agustín Vargas 960 ofc. 01- Urb. Las Brisas- Chicalpa

*Nota.* El gráfico representa la ficha de inscripción de los potenciales clientes. Elaboración propia del autor

3. Conocimiento de los cursos, diplomados, talleres que brinda la empresa JGM Consultores EIRL.

Es de suma importancia que el personal de ventas y todos los colaboradores se involucren con respecto a los servicios ofrece JGM Consultores EIRL, debido a que se denotará el compromiso que existe para con la institución, además que ayudará a que la marca sea recomendada con los familiares de los trabajadores, amistades o conocidos que deseen estudiar un curso, diplomado entre otros.

**Figura 6**

*Diplomados de la empresa JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 7**



*Seminario- taller que brinda la empresa JGM Consultores EIRL*

*Nota.* Elaboración propia del autor

Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.

**Actividad.** Establecer alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones, servirá para incrementar los clientes, como, por ejemplo: colegios profesionales, institutos, universidades entre otros.

**Figura 8**

*Alianzas estratégicas empresa JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 9**

*Convenios con Colegio de Psicólogos y de Administradores empresa JGM Consultores EIRL*



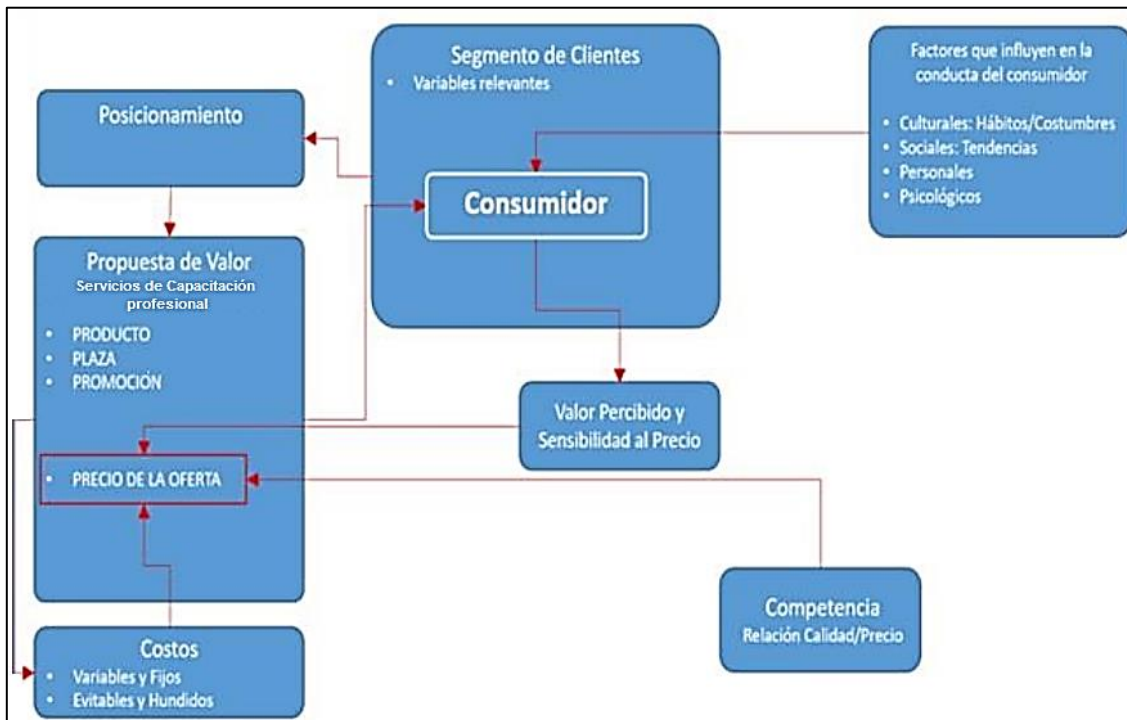
*Nota.* Elaboración propia del autor

## Estrategia de precio

Una propuesta de valor y el valor percibido influyen positiva o negativamente en la disposición para pagar del cliente, en consecuencia, la estrategia de precios debe adaptarse a dicha disposición. Es importante tener en cuenta que lo que busca el cliente varía constantemente, dependen de sus percepciones respecto al producto y servicio; así como de la ocasión de consumo, en consecuencia, sería necesario aplicar estrategias innovadoras. En lo que concierne a la sensibilidad al precio de este tipo de productos, conocer los insights de los clientes y desarrollar estrategias alineadas a sus expectativas constituye una oportunidad para la fijación de precios por segmentos. Asimismo, en cuanto a la competencia, los productos y precios de referencia que brindan son factores determinantes para la toma de decisiones sobre el desarrollo de ofertas y fijación de precios. Al ser el sector de capacitaciones profesionales es un mercado altamente competitivo es necesario aplicar estrategias de precios dinámicas. A través del siguiente mapa conceptual mostramos las relaciones de las ideas principales que abarca nuestro estudio, reflejando la información más relevante del mismo.

**Figura 10**

*Determinación de la estrategia de precios*



*Nota.* Elaboración propia del autor



## Estrategia de plaza o distribución

Implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional.

Las salas virtuales se han posicionado en el nuevo contexto cuarentena y post cuarentena, debido a las exigencias de los nuevos protocolos que exige el Minedu, Minsa y otras entidades del estado que exigen la implementación de las normas técnicas para evitar el contagio descontrolado del coronavirus en la población lambayecana, debido a que no se puede realizar clases presenciales por la exigencia del distanciamiento social (1.5 m por persona), además de reuniones donde la aglomeración genere un contagio, motivo por el cual se busca el bienestar de los clientes que solicitan un servicio de JGM Consultores.

Por eso como empresa JGM Consultores EIRL, ha visto la necesidad de irse posicionando en el mercado e incrementar sus ventas, creando salas virtuales para capacitar a sus clientes a nivel regional y nacional. A continuación, se muestra figuras del aula virtual, acceso, cursos, diplomados, talleres entre otros que se vienen dictando a nivel virtual y el cumplimiento que se ha tenido ante las exigencias de un público competitivo que busca instituciones que lo capaciten y actualicen en temas de sector privado y público.

### Figura 11

*Educación virtual para los clientes de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 12**

*Curso virtual para los clientes de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 13**

*Clases online para los clientes de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

## Estrategias de promoción

Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.

Tener presencia en plataformas digitales:

### Figura 14

*Redes Sociales*



*Nota.* Elaboración propia del autor

En este mundo digital donde la generación de millenials tiene accesos a las plataformas sociales más modernas como Facebook, WhatsApp, Youtube e Instagram, la marca JGM Consultores EIRL, está en la obligación de tener presencia en estas redes sociales, por cual debe implementar un adecuado manejo en la interacción cliente - marca, para el alto índice de rápida respuesta y generar posicionamiento digital, todo esto servirá para que la marca incremente sus ventas.

Además, debe pagar publicidad en Instagram y Facebook para ampliar su mercado a nivel nacional y no tener solo presencia regionalmente, debido a que sus precios de los servicios ofrecidos son accesibles JGM Consultores EIRL.

### Figura 15

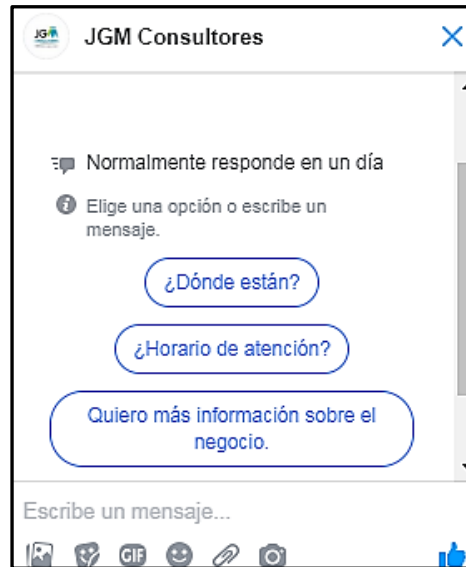
*Fanpage de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 16**

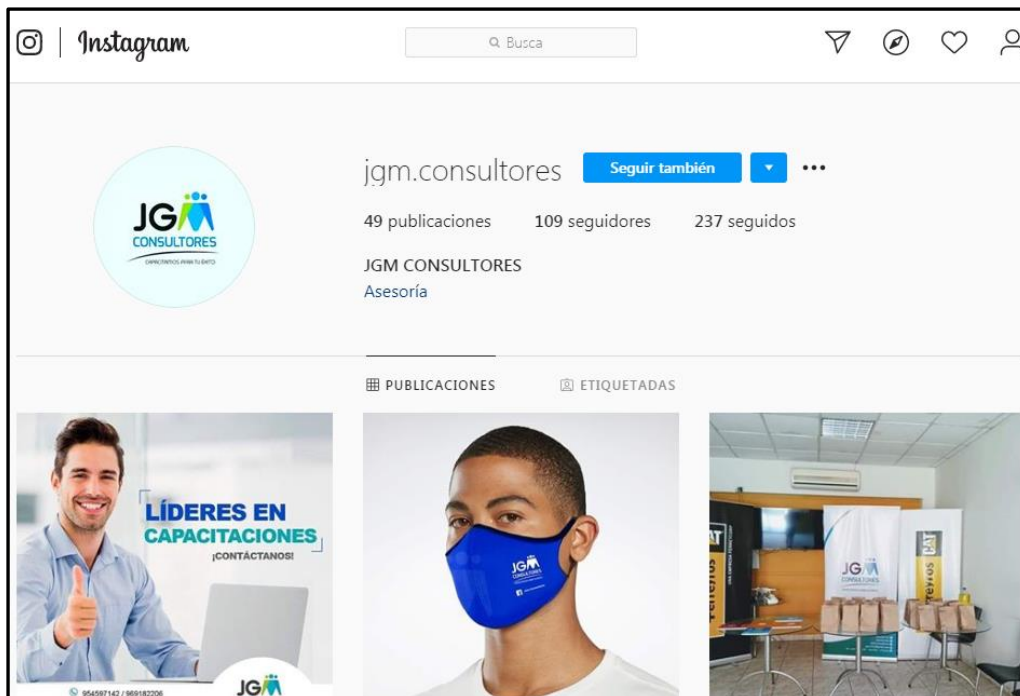
*Messenger de la empresa JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 17**

*Instagram de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor



**Figura 18**

*YouTube de JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 19**

*Branding de la marca JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora.

- Diseñar y elaborar publicidad ya sean volantes de nuevos cursos, diplomados, talleres entre otros a dictar. Además, se debe determinar que publicidad en redes sociales se debe realizar un pago para que tenga más acceso al público.
- Elaborar calendario para publicidad en redes, y llevar un adecuado control de publicidad digital.

**Figura 20**

*Publicidad digital en Facebook de la marca JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

**Figura 21**

*Publicidad digital en Instagram de la marca JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

F3A1. Diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada.

Diseñar una página web que sea amigable y rápida de navegar, donde se refleje los cursos que se están aperturando próximamente, muestre los profesionales que dictan las conferencias, charlas, diplomados, etc.

Además, se debe mostrar la visión, misión, valores corporativos y objetivos institucionales.

### Figura 22

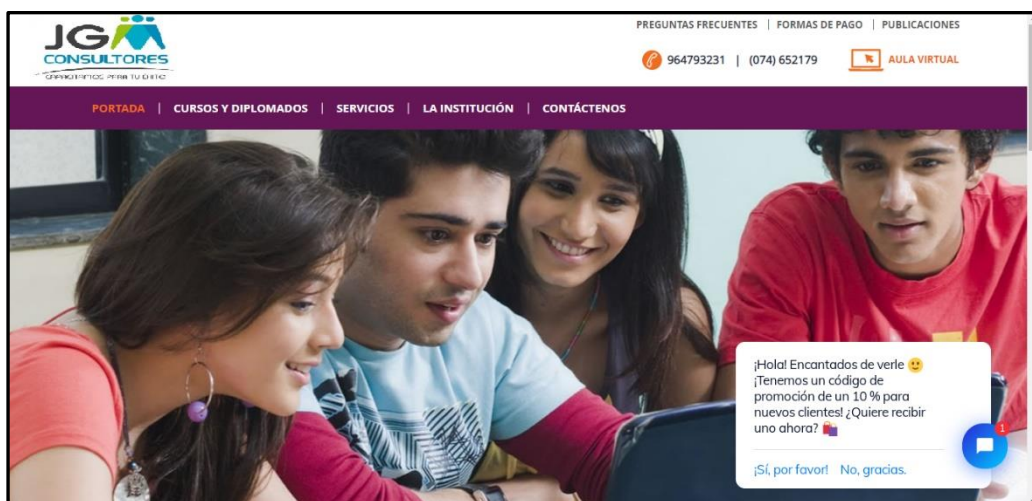
Portada de la página web de la marca JGM Consultores EIRL



Nota. Elaboración propia del autor

### Figura 23

Entorno de la página web de la marca JGM Consultores EIRL



Nota. Elaboración propia del autor

**Figura 24**

*Acceso al aula virtual de la marca JGM Consultores EIRL*



*Nota.* Elaboración propia del autor

Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.

Precio accesible al público objetivo, además que incluye certificado y materiales, asimismo se le debe obsequiar merchadising al cliente para generar recordación de marca, recomendación boca a boca, fidelización del cliente. Por lo cual se entregarán mochilas con la marca, morrales con el logo de JGM Consultores EIRL, lapiceros, gorras, agendas.

**Figura 25**

*Promoción de precio para el cliente, es accesible e incluye certificado y materiales.*

**CURSO TALLER**

**TEMA:**  
**RECURSOS TERAPÉUTICOS  
CONTRA LA VIOLENCIA**

**PONENTE:**  
Dr. Juan Diego Maestre.

**15 SET.**  
**4:00 P.M.**  
WINMEIER  
HOTEL  
SALÓN WHITE

**PUNTOS A TRATAR:**

- Definición y explicación de la formación de la agresión
- Teorías que explican la agresión
- Definición de la Violencia
- Factores que influyen la violencia
- Consecuencias
- Tipo de Violencia
- Como se manifiesta la violencia
- Tratamiento

**INVERSIÓN:**  
S/. **50.00**  
INCLUYE CERTIFICADO  
Y MATERIALES

Auspicia:

**JGM CONSULTORES**  
CAPACITAMOS PARA TU ÉXITO

**MAYOR INFORMACIÓN:**

- 954597142 / 940437470
- JGM Consultores
- jgmc243@gmail.com

**NÚMERO DE CUENTA BBVA**  
001100570215023096

*Nota.* Elaboración propia del autor



**Figura 26**

*Promoción dos por uno para clientes frecuentes*



*Nota. Elaboración propia del autor*

**Figura 27**

*Morral y gorro con la marca de JGM Consultores EIRL para obsequio*



*Nota. Elaboración propia del autor*

**Figura 28**

*Mochila y lapiceros con la marca de JGM Consultores EIRL para obsequio*



*Nota.* Elaboración propia del autor

### 3.3.3. Plan de acción

**Tabla 9**

*Plan de acción del aporte científico de la marca JGM Consultores EIRL*

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultados</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
Estrategias de producto	Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención. Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.	Incrementar las ventas	Porcentaje de clientes nuevos. Porcentaje de recompra	Área de Ventas
Estrategia de Precio	Fijación de precios			Administración Área de Ventas
Estrategia de plaza	Implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional.	Incrementar las ventas	Porcentaje de clientes nuevos. Porcentaje de recompra	Área de Marketing Gerencia General
Estrategia de Promoción	Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza. Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora. Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.	Incrementar las ventas	Porcentaje de clientes nuevos. Porcentaje de recompra	Área de Marketing

*Nota.* Elaboración propia del autor

### 3.3.8. Cronograma actividades del aporte científico

**Tabla 10**

*Cronograma de las actividades del aporte científico*

Actividades	Responsable	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención.	Área de Ventas	■											
Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.	Área de Marketing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.	Área de Marketing							■					■
Implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional.	Gerencia General Área de Marketing				■								
Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.	Gerencia General Área de Marketing	■			■		■						■
Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora.	Área de Marketing			■							■		
Diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada.	Área de Marketing			■							■		



### 3.3.9. Presupuesto

**Tabla 11**

*Presupuesto del aporte científico*

<b>N°</b>	<b>Actividades</b>	<b>Inversión</b>
1	Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención.	S/.1500.00
2	Ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa.	S/. 2500.00
3	Realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula.	S/. 750.00
4	Implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional.	S/. 2500.00
5	Utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.	S/. 2500.00
6	Incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora.	S/. 3000.00
7	Diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada.	S/. 1500.00
<b>Total (anual)</b>		<b>S/. 14250.00</b>

### 3.4. Valoración y corroboración de los Resultados

Para este acápite se tomó en cuenta las estrategias elaboradas para el plan de marketing mix basada en la teoría desarrollada en el marco teórico; por la cual se creyó conveniente evaluar mediante expertos el aporte, considerándose la siguiente escala de medición:

1. Deficiente (Menos del 30% de los criterios cumplen con el indicador)
2. Regular (Entre 31% y el 70% de los criterios cumplen con el indicador)
3. Buena (Más del 70% de los criterios cumplen con el indicador)

Cabe señalar que los expertos basaron sus voces en aspectos como la coherencia, pertinencia, congruencia, suficiencia, consistencia, organización, claridad, objetividad, formato y estructura. (Ver Anexo 5). Del análisis se concluyó que para los tres expertos por unanimidad valoraron a este aporte como muy bueno toda vez que el coeficiente de validez fue igual a la unidad; es decir los ítems analizados cumplen con los indicadores requeridos para que la propuesta sea determinada como óptima.

**Tabla 12**

*Validación del aporte según los expertos*

Ítem	Juez N° 1	Juez N° 2	Juez N° 3
Pertinencia	3	3	3
Coherencia	3	3	3
Congruencia	3	3	3
Suficiencia	3	3	3
Objetividad	3	3	3
Consistencia	3	3	3
Organización	3	3	3
Claridad	3	3	3
Formato	3	3	3
Estructura	3	3	3
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

*Nota.* Ficha de validación del aporte/Escuela de post grado - USS

#### IV. CONCLUSIONES

1. La situación actual del marketing mix dentro de la empresa JGM se encuentra en un 15.58% es buena, mientras que el 58.44% indica que regular, finalmente el 25.97% afirma que es mala, por lo que aún existen deficiencias para implementarla de manera adecuada y lograr el éxito en el mercado lambayecano y a nivel nacional. Cabe recalcar que el marketing mix es la agrupación de tácticas o estrategias que una organización aplica para que la marca o servicio sea reconocido. Las 4ps están conformada por el producto, plaza, precio y promoción. Por otro lado, el 90.4% está de acuerdo en que la empresa JGM Consultores genera confianza en los cursos, talleres, diplomados que ofrecen.
2. La situación actual de las ventas en la empresa JGM ha incrementado en los últimos años, pero no existe una amplia diferencia en cada año (año 2019: S/ 27,285.24, año 2018: S/ 24,556.72 y año 2017: S/ 22,101.05), motivo por el cual se busca mejorar el índice de ventas ya que es lo que debe generar rentabilidad y utilidades para la empresa, además de generar recompras y fidelización hacia la marca que está buscando posicionarse en el mercado regional y a nivel nacional. Cabe recalcar que la variable venta es una actividad que se realiza para animar a un cliente potencial para comprar cierto producto, se busca negociar ofreciendo los atributos correctos para el beneficio del usuario para que en el futuro este realice una recompra o lo recomiende con amigos, familiares y otros.
3. Se elaboraron estrategias de marketing mix como: Capacitar al personal para mejorar el proceso de atención, ofrecer certificaciones importantes para el mercado objetivo y que estén alineadas con la oferta educativa, diferenciar la oferta educativa en la forma en que se imparten las clases, en la metodología, en los docentes, diseñar una página web interactiva y con información veraz y actualizada, incluir en toda la publicidad impresa y digital un mapa de ubicación de la consultora, implementar las salas virtuales e instalaciones de la institución para ampliar el mercado a nivel nacional, realizar promociones de precio sobre la inscripción y/o matrícula, utilizar un marketing digital agresivo (su alcance es masivo y por un mínimo de inversión), para poder desarrollar comunicaciones

directas, personales, y que provoquen una reacción en el receptor y crear así una relación de fidelidad y confianza.

## **V. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al área de Marketing de la empresa JGM, tomar en cuenta las estrategias elaboradas en la presente investigación para implementar conforme a su cronograma, toda vez realizar un análisis de los cambios que se ha ido generando con respecto a las ventas y posicionamiento de marca, ya sea con promoción a través de medios digitales o tradicionales.
2. Se recomienda al área de ventas capacitar a sus ejecutivos en temas de atención al cliente, ventas y satisfacción de los usuarios externos, todo esto servirá para que los clientes se sientan identificados con la empresa por su buen trato, empatía, capacidad de respuesta, ambientes agradables, plataforma virtual amigable, docentes con amplia experiencia en capacitación y renombrados a nivel nacional, además esto será un soporte para generar rentabilidad a la empresa con el incremento de ventas a nivel regional y nacional.
3. Se recomienda presentar el aporte práctico a la gerencia general para que lo implemente en el año 2021, esto se realizará tomándolo en cuenta en el presupuesto anual de trabajo del año 2021 conjuntamente con la aprobación del área de ventas y de marketing.

## VI. REFERENCIAS

- Fischer, L., & Espejo, J. (1985). *Mercadotecnia 4ta edicion* . Mexico: McGrawHill.
- Allan, L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: D.F. : Editorial Diana.
- AMA, A. M. (2003). *MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/>.
- Aponte, C., & Arteaga, M. (2011). *Diseño de un plan de Marketing para la empresa PRISERCO SAS*. Bogota.
- Arellano, R. (2010). *Marketing para vivir mejor* (2013 ed.). Lima - Perú: Gestión 2000.
- Calderon, A. (2001). *Plan de Marketing para una Zapatería*. Tesis, Universidad de las Américas Puebla, Puebla - México.
- Cámara , D., Ibáñez , M., & Gómez, M. (2001). *Dirección de ventas: vender y fidelizar en el nuevo milenio*. México: Prentice Hall.
- Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. México: CECSA.
- Cutropia, C. (2002). *Introducción al Marketing para centros de Enseñanza*. España: Esic Editorial.
- Fernandez, V. (2007). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. México: Mc. Graw Hill.
- Freile, R. (2013). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la Empresa Makrocel en la Región 1, dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora Claro, ubicada en la ciudad de Quito*. Tesis , Universidad Politécnica Salesiana - Sede Quito, Quito - Ecuador.
- Garcia, L. (2011). *Ventas (4ta ed.)*. Madrid: Esic.
- Hernández, S., Fernández, D., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Prentice Hall.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12). Estados Unidos, USA : Prentice Hall.

- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2001). *Marketing* (8va. Ed. ed.). México: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing : Fundamentos de Marketing* (8va Ed. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lamb, W., Hair, F., & Mc. Daniel , C. (2006). *Marketing* (8va. ed.). México: CENGAGE.
- Lomas, J. (2007). *10 Lecciones Magistrales de Marketing y Ventas*. Madrid - España: Daemon Quest.
- Manferrer, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume.
- McCarthy, J., & Perreault , D. (1997). *Marketing* (11va. Ed. ed.). España: McGraw - Hill Interamericana.
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Aquichan.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid - España: ESIC.
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC - Chiclayo 2014*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo - Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing*. McGrawHill.

## VII. ANEXOS

### Anexo N° 01. Matriz de Consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS
<p>En las manifestaciones del problema de la consultoría JGM son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bajo volumen de ventas.</li> <li>- Asesores no capacitados para abordar al cliente.</li> <li>- No cumplimiento de metas trazadas dentro del mes por cada asesor de venta.</li> <li>- Inadecuada aplicación de marketing dentro de la empresa</li> <li>- Desconocimiento de los servicios que se ofrecen en la empresa.</li> <li>- No se realizan promociones y ofertas que se capten más clientes.</li> <li>- Público objetivo no identificado.</li> <li>- Dificultad de acceso a la ubicación de la empresa.</li> <li>- No cuenta con local propio para sus cursos, talleres, diplomados, etc.</li> </ul>	<p>¿De qué manera se puede incrementar las ventas de los servicios de capacitación profesional de la empresa Consultores EIRL, Chiclayo 2019?</p>	<p>Las principales causas encontradas en el problema son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Falencia de capacitación.</li> <li>b. Carencia de un speech.</li> <li>c. Falencia de un plan de gestión de la cartera de los servicios</li> <li>d. Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing Mix que fundamentan la utilización del mismo para la captación de nuevos clientes interesados en los talleres, seminarios o cursos a dictarse.</li> <li>e. Insuficiente concepción teórica-metodológica del proceso de marketing mix que tenga en cuenta los medios adecuados para la promoción y difusión en la captación de nuevos clientes.</li> <li>f. Escasa connotación práctica del marketing mix para captar nuevos clientes</li> </ol>	<p>El objeto de estudio de la investigación es el proceso de marketing mix para los servicios de venta.</p>	<p><b>Objetivo General</b> Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.</p> <p><b>Objetivo Especifico</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing mix y su dinámica.</li> <li>b. Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing mix en relación al nivel de ventas.</li> <li>c. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JMG Consultores EIRL.</li> <li>d. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JMG Consultores EIRL.</li> <li>e. Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JMG Consultores EIRL.</li> </ol>



CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPOTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O METODOS	INSTRUMENTOS
El campo de acción del presente estudio está dado por la dinámica del proceso del marketing mix para incrementar las ventas.	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019.	Si se elabora un plan de Marketing mix, entonces se incrementará las ventas de servicios de capacitación profesional de la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019	<b>V.1.</b> Plan de Marketing  <b>V.2.</b> Ventas	Ficha de Observación  Encuesta Análisis Documental	Guía de observación Ficha de validación Cuestionario Ficha Documental

## Anexo N° 02. Encuesta para elaborar un plan de marketing mix

Esta encuesta tiene fines únicamente investigativos para la realización de un plan de marketing mix para la empresa JGM Consultores, por lo que le agradezco de antemano sus respuestas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
<b>Producto o servicio</b>						
<b>1</b>	En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.					
<b>2</b>	En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.					
<b>3</b>	Ud. está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios					
<b>4</b>	Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico.					
<b>5</b>	Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores					
<b>6</b>	Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática					
<b>Precio</b>						
<b>7</b>	Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres					
<b>Plaza</b>						
<b>8</b>	Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc.					
<b>9</b>	Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores					
<b>Promoción</b>						
<b>10</b>	La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio					
<b>11</b>	Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.					
<b>12</b>	Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores					

### Anexo N° 03. Encuesta a los clientes

La presente investigación, tiene el propósito de recoger información para poder elaborar un plan de marketing mix para la empresa JGM Consultores. La información obtenida es absolutamente confidencial. Responda con absoluta libertad y la mayor veracidad posible.

Por favor sírvase marcar con una X en la respuesta que crea conveniente.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°		1	2	3	4	5
1	La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional.					
2	La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada					
3	Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada					
4	Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado.					
5	La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado					
6	La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado.					
7	Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos.					
8	Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL.					
9	La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada.					
10	Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida					
11	Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados.					
12	Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.					

<b>13</b>	La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada					
<b>14</b>	Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente.					
<b>15</b>	Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.					
<b>16</b>	Considera que el personal de ventas debe ser carismático.					
<b>17</b>	Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiera el servicio de capacitación.					
<b>18</b>	Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL.					
<b>19</b>	Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.					
<b>20</b>	Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.					
<b>21</b>	El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona.					

### Anexo N° 04. Validación de expertos

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	MARITZA RIMAICUNA LÓPEZ	
<b>2.</b>	PROFESIÓN	ADMINISTRADORA
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	COORDINADORA DE MARKETING Y PROMOCIÓN
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario ( X ) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL. 2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL. 3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

N	5. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO											
01	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 528 962 658"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 846 951 963"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Ud. está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1120 951 1236"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
04	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1433 951 1550"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
05	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1729 951 1845"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

06	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 450 951 566"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 801 951 918"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
08	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1155 951 1272"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1603 951 1720"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
10	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio</p>	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
12	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A( X )                      D(    ):</p>										
<p>6 COMENTARIOS GENERALES</p>												
<p>7 OBSERVACIONES</p>												


 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHICLAYO  
  
 MCTR. MARITZA RIMACUNA LÓPEZ  
 COORDINADORA PFA

---

Juez Experto



<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		WILLIAM TORRES DIAZ
<b>2.</b>	PROFESIÓN	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25
	CARGO	SUB GERENTE COMERCIAL
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>3. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	5. Entrevista ( ) 6. Cuestionario ( X ) 7. Lista de Cotejo ( ) 8. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL. 2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL. 3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	

01	<p><b>Pregunta del instrumento</b> En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 450 959 577"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b> En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 770 959 891"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Ud. está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1039 959 1160"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
04	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1352 959 1473"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
05	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1621 959 1742"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
06	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
08	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc.  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
10	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	Escala de medición					
	1	2	3	4	5	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12	<b>Pregunta del instrumento</b> Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores Escala de medición					A( X )                      D(    )  SUGERENCIAS:
	1	2	3	4	5	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	PROMEDIO OBTENIDO:					A( X )                      D(    ):
8 COMENTARIOS GENERALES						
9 OBSERVACIONES						



WILLIAM ENZAR PARRA  
 SUB-GERENTE COMERCIAL  
 HUMAY S.A.

\_\_\_\_\_  
 Juez Experto

<b>6. NOMBRE DEL JUEZ</b>		JOSE LUIS MATOS CARRASCO
<b>7.</b>	PROFESIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14
	CARGO	GERENTE
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>8. DATOS DEL TESISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>9. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		9. Entrevista ( ) 10. Cuestionario ( X ) 11. Lista de Cotejo ( ) 12. Diario de campo ( )
<b>10. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>		<u>GENERAL</u>  Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.  <u>ESPECÍFICOS</u> 1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL. 2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL. 3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO											
01	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 517 962 651"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 837 952 954"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Ud. está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1111 952 1227"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
04	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico.            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1422 952 1538"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
05	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores            Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="256 1695 952 1812"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
06	<p><b>Pregunta del instrumento</b>            Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
08	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc.  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
10	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio  Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b>  Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	Escala de medición					
	1	2	3	4	5	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
12	<b>Pregunta del instrumento</b> Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores Escala de medición					A( X )                      D(     )  SUGERENCIAS:
	1	2	3	4	5	
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
	PROMEDIO OBTENIDO:					A( X )                      D(     ):
10 COMENTARIOS GENERALES						
11 OBSERVACIONES						




---

Juez Experto



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS – VARIABLE VENTAS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		JOSE LUIS MATOS CARRASCO
<b>2.</b>	PROFESIÓN	INGENIERO INDUSTRIAL
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	14
	CARGO	GERENTE
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	13. Entrevista ( ) 14. Cuestionario ( X ) 15. Lista de Cotejo ( ) 16. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL.</li> <li>2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.</li> <li>3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.</li> </ol>
--	--

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO											
01	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

04	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 506 954 618"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
05	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 909 954 1021"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
06	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1312 954 1424"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1671 954 1783"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

08	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 506 951 618"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 954 951 1066"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
10	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1252 951 1364"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1655 951 1767"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
12	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.</p>	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
13	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
14	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
15	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
16	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Considera que el personal de ventas debe ser carismático.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
17	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiriera el servicio de capacitación.</p>	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
18	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
19	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
20	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
21	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

PROMEDIO OBTENIDO:	A( X )	D( )::
12 COMENTARIOS GENERALES:		
13 OBSERVACIONES: Se sugiere colocar preguntas sobre la experiencia RELEVANTE de los que brindan las capacitaciones, definir lo que es alto nivel?, preguntas referentes a lo que incluye el servicio (materiales brindados, por ejemplo, el logo)		



---

Juez Experto

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS – VARIABLE VENTAS**

<b>1.</b>	<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	WILLIAM TORRES DIAZ
<b>2.</b>	PROFESIÓN	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25
	CARGO	SUB GERENTE COMERCIAL
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>3.</b>	<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4.</b>	<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	17. Entrevista ( ) 18. Cuestionario ( X ) 19. Lista de Cotejo ( ) 20. Diario de campo ( )
<b>5.</b>	<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>  Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.
		<u>ESPECÍFICOS</u>  1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL. 2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL. 3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.



A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

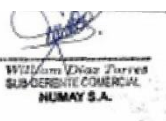
N	0. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO											
01	<p><b>Pregunta del instrumento</b>                      La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional.                      Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="252 669 960 801"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b>                      La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.                      Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="252 1061 943 1178"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b>                      Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada                      Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="252 1451 943 1568"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
04	<p><b>Pregunta del instrumento</b>                      Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado.                      Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="252 1805 951 1921"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(     )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

05	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 456 951 568"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
06	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 808 951 920"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1122 951 1234"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
08	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL.</p> <p>Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="260 1473 951 1585"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b></p> <p>La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada.</p>	<p>A( X )                      D(    )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
10	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
12	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
13	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
14	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente.</p>	<p>A( X )      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
15	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
16	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que el personal de ventas debe ser carismático.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
17	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiera el servicio de capacitación.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
18	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL.          Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
19	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
20	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
21	<p><b>Pregunta del instrumento</b> El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>		<p>A( X )                      D(   ):</p>										
<p>6 COMENTARIOS GENERALES:</p>												
<p>7 OBSERVACIONES:</p>												



Juez Experto

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		MARITZA RIMAICUNALÓPEZ
<b>2.</b>	PROFESIÓN	ADMINISTRADORA
	ESPECIALIDAD	ALTA DIRECCIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 AÑOS
	CARGO	COORDINADORA DE MARKETING Y PROMOCIÓN
<b>Título de la Investigación:</b>		
PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	21. Entrevista ( ) 22. Cuestionario ( X ) 23. Lista de Cotejo ( ) 24. Diario de campo ( )	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.	
<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	1. Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL. 2. Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL. 3. Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.	
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

N	1. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO											
01	<p><b>Pregunta del instrumento</b> La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="276 517 981 651"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
02	<p><b>Pregunta del instrumento</b> La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="276 913 962 1039"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
03	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="276 1301 962 1426"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
04	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="276 1659 970 1780"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
05	<p><b>Pregunta del instrumento</b> La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado</p>	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>										

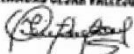
	<p>Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
06	<p><b>Pregunta del instrumento</b> La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
07	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
08	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
09	<p><b>Pregunta del instrumento</b> La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada. Escala de medición</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								



10	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 371 970 488"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
11	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 728 970 844"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
12	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 1041 970 1158"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
13	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 1355 970 1471"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
14	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 1709 970 1825"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

15	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="279 416 970 524"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
16	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera que el personal de ventas debe ser carismático.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="279 687 970 795"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
17	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiera el servicio de capacitación.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="279 1001 970 1108"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
18	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="279 1352 970 1460"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
19	<p><b>Pregunta del instrumento</b>          Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.          Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="279 1706 970 1814"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								

20	<p><b>Pregunta del instrumento</b> Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 456 970 568"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
21	<p><b>Pregunta del instrumento</b> El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona. Escala de medición</p> <table border="1" data-bbox="277 770 970 882"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Indiferente</td> <td>De Acuerdo</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	<p>A( X )                      D(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
1	2	3	4	5								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo								
PROMEDIO OBTENIDO:		A( X )                      D(   ):										
6 COMENTARIOS GENERALES												
7 OBSERVACIONES												

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHICLAYO  
  
 MGR. MARITZA RIMACUNA LÓPEZ  
 COORDINADORA PTA

\_\_\_\_\_  
 Juez Experto

**ANEXOS N° 5 VALIDACIÓN DEL APORTE PRÁCTICO DE LA  
INVESTIGACIÓN  
ENCUESTA A EXPERTOS**

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	MARITZA RIMAICUNA LÓPEZ
<b>PROFESION</b>	ADMINISTRACIÓN
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
<b>ESPECIALIDAD</b>	ALTA DIRECCIÓN
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>CARGO</b>	COORDINADORA DE MARKETING Y PROMOCIÓN

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	MARKETING EMPRESARIAL
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION

	PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.
--	---

**Novedad científica del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

Muy Adecuada (5)	Bastante Adecuada (4)	Adecuada (3)	Poco Adecuada (2)	No Adecuada (1)
X				

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
	X			

**Significación práctica del aporte.**

<b>Muy Adecuada</b>	<b>Bastante Adecuada</b>	<b>Adecuada</b>	<b>Poco Adecuada</b>	<b>No Adecuada</b>
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
X				

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - CHICLAYO  
  
MGR. MARITZA RIMACUNA LÓPEZ  
COORDINADORA PFA

\_\_\_\_\_  
Juez Experto

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>WILLIAM TORRES DIAZ</b>
<b>PROFESION</b>	<b>ADMINISTRACION</b>
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	<b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ALTA DIRECCION</b>
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	<b>NUMAY S.A</b>
<b>CARGO</b>	<b>SUB GERENTE COMERCIAL</b>

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	MARKETING EMPRESARIAL
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.

**Novedad científica del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
<b>X</b>	<b>X</b>			

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
<b>X</b>	<b>X</b>			

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
<b>X</b>	<b>X</b>			

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
<b>X</b>				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	<b>X</b>			



**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	<b>X</b>			

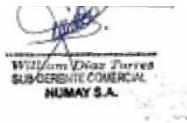
**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	<b>X</b>			

**Significación práctica del aporte.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	<b>X</b>			

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_



WILLIAM OSCAR JURETT  
SUB-DIRENTE COMERCIAL  
NUMAY S.A.

\_\_\_\_\_  
Juez Experto

**ESTIMADO MAGISTER:**

Ha sido seleccionado en calidad de experto con el objetivo de valorar la pertinencia en la aplicación del aporte práctico **PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.**

**DATOS DEL EXPERTO:**

<b>NOMBRE DEL EXPERTO</b>	<b>JOSE LUIS MATOS CARRASCO</b>
<b>PROFESION</b>	<b>INGENIERO</b>
<b>TITULO Y GRADO ACADEMICO</b>	<b>INGENIERO INDUSTRIAL</b>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>ALTA DIRECCION</b>
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	<b>JOSE MATOS CONSULTORES</b>
<b>CARGO</b>	<b>GERENTE</b>

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

<b>TITULO DE LA INVESTIGACION</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO 2019
<b>LINEA DE INVESTIGACION</b>	MARKETING EMPRESARIAL
<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	BACH. JORGE LUIS DEL CARPIO MONTALVO
<b>APORTE PRÁCTICO</b>	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL.

**Novedad científica del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
X	X			

**Pertinencia de los fundamentos teóricos del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
X	X			

**Nivel de argumentación de las relaciones fundamentales aportadas en el desarrollo del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
X	X			

**Nivel de correspondencia entre las teorías estudiadas y el aporte práctico de la investigación.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
X				

**Claridad en la finalidad de cada una de las acciones del aporte práctico propuesto.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	X			

**Posibilidades de aplicación del aporte práctico.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	X			

**Concepción general del aporte práctico según sus acciones desde la perspectiva de los actores del proceso en el contexto.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	X			

**Significación práctica del aporte.**

<b>Muy Adecuada (5)</b>	<b>Bastante Adecuada (4)</b>	<b>Adecuada (3)</b>	<b>Poco Adecuada (2)</b>	<b>No Adecuada (1)</b>
	X			

**Observaciones generales:** \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_  
Juez Experto

### **Anexo 06. Consentimiento Informado**

Yo, Jorge Luis Del Carpio Montalvo con DNI 46267086, DECLARO:

Haber sido informado de forma clara, precisa y suficiente sobre los fines y objetivos que busca la presente investigación: “PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACION PROFESIONAL EN LA EMPRESA JGM CONSULTORES EIRL, CHICLAYO - 2019”, así como en que consiste mi participación.

Estos datos que yo otorgue serán tratados y custodiados con respecto a mi intimidad manteniendo el anonimato de la información y la protección de datos desde los principios éticos de la investigación científica. Sobre estos datos me asisten los derechos de acceso, rectificación o cancelación que podre ejercitar mediante solicitud ante el investigador responsable. Al término de la investigación, seré informado de los resultados que se obtengan.

Por lo expuesto otorgo MI CONSENTIMIENTO para que se realice la Entrevista/Encuesta que permita contribuir con los objetivos de la investigación siguientes:

**Objetivo General:** (Declarado en el proyecto de tesis)

Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de los servicios de Capacitación Profesional en la empresa JGM Consultores EIRL, Chiclayo 2019.

**Objetivo Específicos:** (Declarado en el proyecto de tesis)

- a) Identificar la situación actual del marketing de la empresa JGM Consultores EIRL.
- b) Diagnosticar el estado actual de las ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.
- c) Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.
- d) Validar mediante el criterio de tres expertos la propuesta plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa JGM Consultores EIRL.

Chiclayo, 19 de junio del 2019

Firma del director.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Del Carpio Montalvo', written over a horizontal line.

Jorge Del Carpio Montalvo  
GERENTE GENERAL  
JGM CONSULTORES

**Anexo 07. Matriz SPSS del Plan de Marketing Mix**

	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>
<b>1</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>2</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
<b>3</b>	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4
<b>4</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>5</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>6</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>7</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>8</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>9</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>10</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>11</b>	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
<b>12</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>14</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>15</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>16</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>17</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>18</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>19</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>20</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>21</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>22</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>23</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>24</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>25</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>26</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>27</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>29</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>31</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>32</b>	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
<b>33</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
<b>34</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>35</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>36</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>37</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>38</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>42</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

<b>43</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>44</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>45</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>46</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>47</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>48</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>49</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>51</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>52</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>54</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
<b>55</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>56</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>57</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>58</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>59</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>60</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>61</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>62</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>64</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>66</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
<b>67</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
<b>68</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>69</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>70</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>71</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>72</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>73</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>74</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>75</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>76</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>77</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>78</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>79</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>80</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>81</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>82</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>83</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>84</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>85</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>86</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5



<b>87</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>88</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>89</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>90</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>91</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>92</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>93</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>94</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>95</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>96</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>97</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>98</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>99</b>	4	2	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4
<b>100</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>101</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>102</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>103</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>104</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>105</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>106</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>107</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>108</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>109</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>110</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>111</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>112</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>113</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>114</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>115</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>116</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>117</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>118</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>119</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>120</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>121</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>122</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>123</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>124</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>125</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>126</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>127</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>128</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>129</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>130</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

131	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
132	4	2	5	4	4	2	4	3	3	3	5	5
133	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2
134	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
135	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
136	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
137	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
138	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
139	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
140	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
141	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
142	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
144	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
145	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
146	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
147	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
148	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
149	3	5	2	2	3	2	3	2	5	3	5	2
150	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5
151	4	2	5	4	4	2	4	2	2	3	5	5
152	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
153	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
154	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
155	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
156	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
157	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5
158	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
159	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
160	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
161	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
162	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
163	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
164	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
165	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
166	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
167	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
168	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
169	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
170	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
171	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
172	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
173	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
174	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

175	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
176	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
177	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
178	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
179	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
180	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
181	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
182	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
183	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
184	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
185	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
186	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
187	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
188	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
189	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
190	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
191	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
192	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
193	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
194	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
195	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
196	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
197	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
198	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
199	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
200	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
201	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
202	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
203	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
204	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
205	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
206	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
207	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
208	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
209	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
210	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
211	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
212	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
213	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
214	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
215	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
216	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
217	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
218	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

219	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
220	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
221	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
222	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
223	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
224	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
225	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
226	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
227	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
228	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
229	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
230	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
231	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
232	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
233	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
234	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
235	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
236	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
237	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
238	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
239	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
240	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
241	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
242	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
243	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
244	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
245	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
246	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
247	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
248	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
249	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
250	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
251	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
252	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
253	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
254	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
255	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
256	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
257	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
258	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
259	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
260	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
261	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
262	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

<b>263</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>264</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>265</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>266</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>267</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>268</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>269</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>270</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>271</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>272</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>273</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>274</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>275</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>276</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>277</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>278</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
<b>279</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>280</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>281</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>282</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>283</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>284</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>285</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>286</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>287</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>288</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>289</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>290</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>291</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>292</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>293</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>294</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>295</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>296</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>297</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>298</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>299</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>300</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>301</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>302</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>303</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>304</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>305</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>306</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

307	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
308	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
309	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
310	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
311	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
312	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
313	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
314	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
315	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
316	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
317	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
318	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
319	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
320	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
321	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
322	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
323	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
324	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
325	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
326	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
327	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
328	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
329	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
330	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
331	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
332	2	5	5	1	2	5	5	5	4	2	4	3
333	3	2	2	1	3	2	3	4	5	3	5	3
334	3	2	2	1	3	2	4	4	5	3	5	3
335	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	2	5	4	4	2	4	3	4	3	5	4
337	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2
338	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
339	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
340	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
341	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
342	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
343	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
344	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
345	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
346	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
347	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
348	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
349	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
350	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

<b>351</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>352</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>353</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>354</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
<b>355</b>	3	2	2	2	3	2	3	2	5	3	5	4
<b>356</b>	2	4	4	2	2	4	3	5	4	2	2	5
<b>357</b>	2	2	2	2	2	4	5	4	2	4	5	1
<b>358</b>	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
<b>359</b>	3	4	4	4	3	4	5	5	3	2	4	4
<b>360</b>	3	4	5	4	3	4	5	5	2	1	5	4
<b>361</b>	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	5	4
<b>362</b>	4	4	5	4	4	4	5	5	1	3	5	4
<b>363</b>	3	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	4
<b>364</b>	1	3	5	5	1	3	2	3	2	3	5	4
<b>365</b>	5	3	2	5	5	3	2	2	4	5	3	2
<b>366</b>	1	4	5	4	3	4	5	2	2	2	5	2
<b>367</b>	2	5	5	3	2	5	5	5	2	2	1	3
<b>368</b>	3	2	2	3	3	2	3	2	5	3	5	3
<b>369</b>	1	4	5	4	4	4	5	2	1	2	5	3
<b>370</b>	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	1	2
<b>371</b>	3	2	2	1	3	2	3	2	5	3	5	2
<b>372</b>	2	4	4	2	2	4	3	5	4	2	2	2
<b>373</b>	2	5	2	2	2	4	5	4	2	4	5	2
<b>374</b>	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4
<b>375</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>376</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>377</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>378</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>379</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>380</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>381</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>382</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>383</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>384</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>385</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
<b>386</b>	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5

**ANEXO 08: Matriz SPSS de Ventas**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
6	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
8	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
9	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
10	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
20	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
22	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
24	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
26	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
27	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
36	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
37	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
38	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4







131	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
132	4	2	5	4	4	2	4	3	3	3	5	5	4	2	5	4	4	2	4	3	3
133	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4
134	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
135	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
136	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
137	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
138	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
139	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
140	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
141	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
142	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
143	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
144	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
145	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
146	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
147	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
148	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
149	3	5	2	2	3	2	3	2	5	3	5	2	3	5	2	2	3	2	3	2	5
150	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	2
151	4	2	5	4	4	2	4	2	2	3	5	5	4	2	5	4	4	2	4	2	2
152	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
153	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
154	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
155	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
156	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
157	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
158	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
159	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
160	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
161	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
162	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
163	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
164	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
165	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
166	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
167	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
168	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
169	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
170	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
171	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
172	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
173	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
174	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4







307	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
308	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
309	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
310	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
311	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
312	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
313	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
314	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
315	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
316	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
317	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
318	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
319	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
320	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
321	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
322	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
323	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
324	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
325	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
326	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
327	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
328	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
329	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
330	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
331	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
332	2	5	5	1	2	5	5	5	4	2	4	3	2	5	5	1	2	5	5	5	4
333	3	2	2	1	3	2	3	4	5	3	5	3	3	2	2	1	3	2	3	4	5
334	3	2	2	1	3	2	4	4	5	3	5	3	3	2	2	1	3	2	4	4	5
335	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
336	4	2	5	4	4	2	4	3	4	3	5	4	4	2	5	4	4	2	4	3	4
337	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4
338	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
339	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
340	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
341	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
342	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
343	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
344	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
345	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
346	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
347	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
348	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
349	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
350	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4

351	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
352	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
353	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
354	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
355	3	2	2	2	3	2	3	2	5	3	5	4	3	2	2	2	3	2	3	2	5
356	2	4	4	2	2	4	3	5	4	2	2	5	2	4	4	2	2	4	3	5	4
357	2	2	2	2	2	4	5	4	2	4	5	1	2	2	2	2	2	4	5	4	2
358	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3
359	3	4	4	4	3	4	5	5	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3
360	3	4	5	4	3	4	5	5	2	1	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	2
361	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3
362	4	4	5	4	4	4	5	5	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1
363	3	5	5	5	3	5	5	5	2	2	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	2
364	1	3	5	5	1	3	2	3	2	3	5	4	1	3	5	5	1	3	2	3	2
365	5	3	2	5	5	3	2	2	4	5	3	2	5	3	2	5	5	3	2	2	4
366	1	4	5	4	3	4	5	2	2	2	5	2	1	4	5	4	3	4	5	2	2
367	2	5	5	3	2	5	5	5	2	2	1	3	2	5	5	3	2	5	5	5	2
368	3	2	2	3	3	2	3	2	5	3	5	3	3	2	2	3	3	2	3	2	5
369	1	4	5	4	4	4	5	2	1	2	5	3	1	4	5	4	4	4	5	2	1
370	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	1	2	2	5	5	4	2	5	5	5	2
371	3	2	2	1	3	2	3	2	5	3	5	2	3	2	2	1	3	2	3	2	5
372	2	4	4	2	2	4	3	5	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	5	4
373	2	5	2	2	2	4	5	4	2	4	5	2	2	5	2	2	2	4	5	4	2
374	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3
375	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
376	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
377	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
378	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
379	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
380	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
381	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
382	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
383	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
384	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
385	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
386	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4



## Anexo 09: Resultados de ambos cuestionarios

### a. Variable: Plan de marketing mix

#### i. Análisis inferencial

**Tabla 13.** *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	386	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	386	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo – 2019

Según la tabla 13, podemos visualizar el instrumento de la variable plan de marketing mix es 100 % valido según juicio de expertos para una muestra de 385 clientes.

**Tabla 14.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,831	0,817	12

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo – 2019

Según la tabla 14, se obtuvo un alfa de cronbach de 0.831 de confiabilidad de instrumento siendo es altamente confiable.

**Tabla 15. Estadísticas de total elemento**

	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
P1	46,42	9,372	0,749	0,797
P2	46,38	10,190	0,532	0,816
P3	45,55	9,567	0,610	0,808
P4	46,38	9,603	0,639	0,806
P5	45,62	8,823	0,711	0,797
P6	46,35	10,141	0,544	0,815
P7	46,40	11,321	0,205	0,836
P8	46,42	10,914	0,316	0,830
P9	46,47	11,252	0,150	0,842
P10	46,48	10,110	0,533	0,815
P11	46,32	11,513	0,063	0,848
P12	45,61	8,951	0,712	0,797

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo – 2019

**Tabla 16. Estadísticas de escala**

<b>Media</b>	<b>Varianza</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Nº de elementos</b>
50,40	11,893	3,449	12

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo - 2019

Según la tabla 16, podemos visualizar que la media es de 50,40, la varianza de 11,893 y la desviación estándar es de 3,449, calculado de 12 elementos analizados para la variable plan de marketing mix.

## Análisis de tablas

### Tabla de frecuencia

**Tabla 17.** *Enseñanza de esta institución educativa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	68	17,6	17,6	17,6
En desacuerdo	71	18,4	18,4	36,0
<b>Válido</b> Indiferente	142	36,8	36,8	72,8
De Acuerdo	86	22,3	22,3	95,1
Totalmente de acuerdo	19	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 17, se observa que, de los 386 encuestados, el 17,6% (68) están totalmente en desacuerdo sobre la enseñanza de la institución educativa, el 18,4 % (71) en desacuerdo, el 36,8% (142) indiferente, el 22,3% (86) de acuerdo y el 4,9% (19) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje es indiferente

**Tabla 18.** *En términos generales, que tan satisfecho (a) se siente usted con la enseñanza en esta institución educativa.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5	,5	,5
En desacuerdo	74	19,2	19,2	19,7
<b>Válido</b> Indiferente	84	21,8	21,8	41,5
De Acuerdo	169	43,8	43,8	85,2
Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 18, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5% (2) están totalmente en desacuerdo sobre la satisfacción que sienten con la enseñanza en esta institución educativa, el 19,2 % (74) en desacuerdo, el 21,8% (84) indiferente, el 43,8% (169) de acuerdo y el 14,8% (57) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 19.** *Ud está de acuerdo con los cursos, talleres, seminarios.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	75	19,4	19,4	21,5
<b>Válido</b> Indiferente	30	7,8	7,8	29,3
De Acuerdo	64	16,6	16,6	45,9
Totalmente de acuerdo	209	54,1	54,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 19, se observa que, de los 386 encuestados, el 2,1 % (8) están totalmente en desacuerdo sobre los cursos, talleres, seminarios en esta institución educativa, el 19,4 % (75) en desacuerdo, el 7,8% (30) indiferente, el 16,6 % (64) de acuerdo y el 54,1% (209) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 20.** *Los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	55	14,2	14,2	14,2
En desacuerdo	63	16,3	16,3	30,6
<b>Válido</b> Indiferente	109	28,2	28,2	58,8
De Acuerdo	102	26,4	26,4	85,2
Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 20, se observa que, de los 386 encuestados, el 14,2 % (55) están totalmente en desacuerdo sobre que los profesionales que han dictado los talleres, seminarios, etc. cuentan con un buen nivel académico, el 16,3 % (63) en desacuerdo, el 28,2% (109) indiferente, el 26,4 % (102) de acuerdo y el 14,8% (57) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que es indiferente.

**Tabla 21.** *Recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	68	17,6	17,6
	En desacuerdo	71	18,4	36,0
	Indiferente	142	36,8	72,8
	De Acuerdo	86	22,3	95,1
	Totalmente de acuerdo	19	4,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 21, se observa que, de los 386 encuestados, el 17,6 % (68) están totalmente en desacuerdo sobre que recomendaría a un amigo la empresa JGM Consultores, el 18,4 % (71) en desacuerdo, el 36,8% (142) indiferente, el 22,3 % (86) de acuerdo y el 4,9% (19) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que es indiferente.

**Tabla 22.** *Se siente satisfecho con la tecnología y equipos de informática.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5
	En desacuerdo	54	14,0	14,5
	Indiferente	84	21,8	36,3
	De Acuerdo	190	49,2	85,5
	Totalmente de acuerdo	56	14,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 22, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5 % (2) están totalmente en desacuerdo sobre que se sienten satisfechos con la tecnología y equipos de informática, el 14,0 % (54) en desacuerdo, el 21,8% (84) indiferente, el 49,2 % (190) de acuerdo y el 14,5 % (56) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 23.** *Está de acuerdo con los precios que la empresa tiene para sus talleres.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	56	14,5	14,5	14,8
Indiferente	64	16,6	16,6	31,3
De Acuerdo	38	9,8	9,8	41,2
Totalmente de acuerdo	227	58,8	58,8	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 23, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,3 % (1) están totalmente en desacuerdo sobre los precios que la empresa tiene para sus talleres, el 14,5 % (56) en desacuerdo, el 16,6% (64) indiferente, el 9,8 % (38) de acuerdo y el 58,8 % (227) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 24.** *Le gustan las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	94	24,4	24,4	28,8
Indiferente	49	12,7	12,7	41,5
De Acuerdo	32	8,3	8,3	49,7
Totalmente de acuerdo	194	50,3	50,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 24, se observa que, de los 386 encuestados, el 4,4 % (17) están totalmente en desacuerdo sobre las instalaciones que JGM Consultores alquila para dictar sus charlas, seminarios, etc., el 24,4 % (94) en desacuerdo, el 12,7 % (49) indiferente, el 8,3% (32) de acuerdo y el 50,3 % (194) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 25.** *Está de acuerdo con la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	129	33,4	33,4	33,4
	En desacuerdo	115	29,8	29,8	63,2
	Indiferente	59	15,3	15,3	78,5
	De Acuerdo	36	9,3	9,3	87,8
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 25, se observa que, de los 386 encuestados, el 33,4 % (129) están totalmente en desacuerdo sobre la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores, el 29,8 % (115) en desacuerdo, el 15,3 % (59) indiferente, el 9,3% (36) de acuerdo y el 12,2 % (47) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 26.** *La empresa cuenta con un equipo de vendedores eficientes en promocionar el servicio*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	72	18,7	18,7	18,7
	En desacuerdo	103	26,7	26,7	45,3
	Indiferente	86	22,3	22,3	67,6
	De Acuerdo	52	13,5	13,5	81,1
	Totalmente de acuerdo	73	18,9	18,9	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

Según la tabla 26, se observa que, de los 386 encuestados, el 18,7 % (72) están totalmente en desacuerdo sobre la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores, el 26,7 % (103) en desacuerdo, el 22,3 % (86) indiferente, el 13,5% (52) de acuerdo y el 18,9 % (73) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está en desacuerdo.

**Tabla 27.** *Ud. está de acuerdo con la estrategia de publicidad (redes sociales) que maneja la empresa.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	35	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	13,7
	Indiferente	46	11,9	11,9	25,6
	De Acuerdo	73	18,9	18,9	44,6
	Totalmente de acuerdo	214	55,4	55,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 26, se observa que, de los 386 encuestados, el 9,1 % (35) están totalmente en desacuerdo sobre la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores, el 4,7 % (18) en desacuerdo, el 11,9 % (46) indiferente, el 18,9 % (73) de acuerdo y el 55,4 % (214) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 28.** *Cada vez que requiere de un curso, taller, seminario, revisa la fan page de la marca JGM Consultores.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	157	40,7	40,7	40,7
	En desacuerdo	63	16,3	16,3	57,0
	Indiferente	22	5,7	5,7	62,7
	De Acuerdo	68	17,6	17,6	80,3
	Totalmente de acuerdo	76	19,7	19,7	100,0
	Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor



Según la tabla 28, se observa que, de los 386 encuestados, el 40,7 % (157) están totalmente en desacuerdo sobre la ubicación del local para brindar atención al cliente de JGM Consultores, el 16,3 % (63) en desacuerdo, el 5,7 % (22) indiferente, el 17,6% (68) de acuerdo y el 19,7 % (76) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente en desacuerdo.

**b. Variable: ventas**  
**i. Análisis inferencial**

**Tabla 29.** *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	386	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	386	100,0

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo - 2019

Según la tabla 29, podemos visualizar el instrumento de la variable ventas es 100 % valido según juicio de expertos; para una muestra de 385 clientes.

**Tabla 30.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
0,911	0,905	21

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo - 2019

Según la tabla 30, se obtuvo un alfa de Cronbach es 0.911 de confiabilidad y es altamente confiable.

**Tabla 31. Estadísticas de total elemento**

	<b>Correlación</b>			
	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>total de elementos corregida</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
P1	84,03	32,412	,756	,902
P2	83,99	33,558	,617	,905
P3	83,16	32,506	,672	,904
P4	83,99	32,605	,695	,903
P5	83,23	31,366	,730	,902
P6	83,96	33,401	,643	,905
P7	84,01	35,748	,268	,912
P8	84,03	34,882	,406	,910
P9	84,08	35,783	,180	,915
P10	84,09	33,896	,523	,907
P11	83,93	36,416	,061	,917
P12	83,22	31,717	,711	,903
P13	84,03	32,412	,756	,902
P14	83,99	33,558	,617	,905
P15	83,16	32,506	,672	,904
P16	83,99	32,605	,695	,903
P17	83,23	31,366	,730	,902
P18	83,96	33,401	,643	,905
P19	84,01	35,748	,268	,912
P20	84,03	34,882	,406	,910
P21	84,08	35,783	,180	,915

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo - 2019

**Tabla 32.** Estadísticas de escala.

Media	Varianza	Desviación estándar	N° de elementos
88,01	36,930	6,077	21

**Fuente:** Instrumento aplicado a los Clientes de la empresa JGM Consultores, Chiclayo - 2019

**Interpretación:** Según la tabla 32, podemos visualizar que la media es de 88,01, la varianza de 36,930 y la desviación estándar es de 6,077 calculado de 12 elementos analizados para la variable ventas.

## ii. Análisis de tablas

### Tabla de frecuencia

**Tabla 33.** La empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
	En desacuerdo	7	1,8	2,6
	Indiferente	13	3,4	6,0
	De Acuerdo	336	87,0	93,0
	Totalmente de acuerdo	27	7,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 33, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,8% (3) están totalmente en desacuerdo sobre que la empresa JGM Consultores EIRL, le ofrece una variedad de servicios de capacitación profesional, el 1,8 % (7) en desacuerdo, el 3,4 % (13) indiferente, el 87,0% (336) de acuerdo y el 7,0 % (27) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 34.** *La información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Indiferente	4	1,0	1,0	3,6
<b>Válido</b> De Acuerdo	340	88,1	88,1	91,7
Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 34, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si la información sobre los servicios de capacitación profesional que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada, el 2,6 % (10) en desacuerdo, el 1.0% (4) indiferente, el 88,1% (340) de acuerdo y el 8,3 % (32) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 35.** *Le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Indiferente	4	1,0	1,0	3,4
<b>Válido</b> De Acuerdo	24	6,2	6,2	9,6
Totalmente de acuerdo	349	90,4	90,4	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 35, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si le genera confianza para decidir por los servicios de capacitación profesional que ofrece La empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada, el 2,3% (9) en

desacuerdo, el 1.0% (4) indiferente, el 6,2% (24) de acuerdo y el 90,4 % (349) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 36.** *Usted considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,6
Indiferente	5	1,3	1,3	3,9
De Acuerdo	335	86,8	86,8	90,7
Totalmente de acuerdo	36	9,3	9,3	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 36, se observa que, de los 386 encuestados, el 1,0% (4) están totalmente en desacuerdo sobre si considera que los precios de los servicios de capacitación ofrecidos por la empresa JGM Consultores EIRL son competitivos en relación al mercado, el 1,6 % (6) en desacuerdo, el 1.3% (5) indiferente, el 86,8% (335) de acuerdo y el 9,3 % (36) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 37.** *La forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,1
Indiferente	17	4,4	4,4	6,5
De Acuerdo	25	6,5	6,5	13,0
Totalmente de acuerdo	336	87,0	87,0	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 37, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,3% (1) están totalmente en desacuerdo sobre la forma de pago que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL es viable al momento de una adquirir el servicio brindado, el 1,8 % (7) en desacuerdo, el 4,4% (17) indiferente, el 6,5% (25) de acuerdo y el 87,0 % (336) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 38.** *Los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Indiferente	9	2,3	2,3	3,4
<b>Válido</b> De Acuerdo	355	92,0	92,0	95,3
Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 38, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre que los precios que ofrece la empresa JGM Consultores EIRL son justos, el 1,0 % (4) en desacuerdo, el 2,3 % (9) indiferente, el 92,0 % (355) de acuerdo y el 4,7 % (18) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 39.** *Recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Indiferente	6	1,6	1,6	3,9
<b>Válido</b> De Acuerdo	353	91,5	91,5	95,3
Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 39, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre que recomendaría a un amigo adquirir un servicio de capacitación profesional, brindado por la empresa JGM Consultores EIRL, el 2,3 % (9) en desacuerdo, el 1,6 % (6) indiferente, el 91,5 % (353) de acuerdo y el 4,7 % (18) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 40.** *La propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
En desacuerdo	11	2,8	2,8	3,4
<b>Válido</b> Indiferente	7	1,8	1,8	5,2
De Acuerdo	358	92,7	92,7	97,9
Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 39, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5% (2) están totalmente en desacuerdo sobre si la propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada, el 2,8 % (11) en desacuerdo, el 1,8 % (7) indiferente, el 92,7 % (358) de acuerdo y el 2,1 % (8) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 41.** *Considera la empresa JGM Consultores EIRL es reconocida.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	13	3,4	3,4	3,6
<b>Válido</b> Indiferente	13	3,4	3,4	7,0
De Acuerdo	348	90,2	90,2	97,2
Totalmente de acuerdo	11	2,8	2,8	100,0
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 40, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5% (2) están totalmente en desacuerdo sobre si la propuesta publicitaria que tiene la empresa JGM Consultores EIRL respecto a sus servicios de capacitación profesional brindados es la adecuada, el 2,8 % (11) en desacuerdo, el 1,8 % (7) indiferente, el 92,7 % (358) de acuerdo y el 2,1 % (8) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 42.** *Los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5
	En desacuerdo	3	0,8	1,3
	Indiferente	2	0,5	1,8
	De Acuerdo	335	86,8	88,6
	Totalmente de acuerdo	44	11,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 42, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5% (2) están totalmente en desacuerdo sobre que los medios publicitarios utilizados por la empresa JGM Consultores EIRL para realizar sus ofertas son los adecuados, el 0,8 % (3) en desacuerdo, el 0,5% (2) indiferente, el 86,8% (335) de acuerdo y el 11,4 % (44) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 43.** *Se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,6
	Indiferente	6	1,6	4,1
	De Acuerdo	36	9,3	13,5
	Totalmente de acuerdo	334	86,5	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor



Según la tabla 43, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,3% (1) están totalmente en desacuerdo sobre si se siente conforme con la atención brindada por el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL, el 2,3 % (9) en desacuerdo, el 1,6% (6) indiferente, el 9,3% (36) de acuerdo y el 86,5 % (334) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 44.** *La apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	3	0,8	0,8
	En desacuerdo	7	1,8	2,6
	Indiferente	13	3,4	6,0
	De Acuerdo	336	87,0	93,0
	Totalmente de acuerdo	27	7,0	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 44, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,8% (3) están totalmente en desacuerdo sobre si la apariencia del personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL es la adecuada., el 1,8 % (7) en desacuerdo, el 3,4% (13) indiferente, el 87,0% (336) de acuerdo y el 7,0% (27) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 45.** *Considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	10	2,6	2,6
	Indiferente	4	1,0	3,6
	De Acuerdo	340	88,1	91,7
	Totalmente de acuerdo	32	8,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 45, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente., el 2,6% (10) en desacuerdo, el 1,0% (4) indiferente, el 88,1% (340) de acuerdo y el 8,3% (32) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 46.** *Considera que los trabajadores de esta empresa están comprometidos con los servicios ofrecidos.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0
	En desacuerdo	9	2,3	2,3
	Indiferente	4	1,0	3,4
	De Acuerdo	24	6,2	9,6
	Totalmente de acuerdo	349	90,4	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 46, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si considera que el personal de ventas de la empresa JGM Consultores EIRL maneja información sobre atención al cliente, el 2,3% (9) en desacuerdo, el 1,0% (4) indiferente, el 6,2% (24) de acuerdo y el 90,4% (349) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 47.** *Considera que el personal de ventas debe ser carismático.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0
	En desacuerdo	6	1,6	2,6
	Indiferente	5	1,3	3,9
	De Acuerdo	335	86,8	90,7
	Totalmente de acuerdo	36	9,3	100,0
	Total	386	100,0	100,0

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 47, se observa que, de los 386 encuestados, el 1,0% (4) están totalmente en desacuerdo sobre si considera que el personal de ventas de la empresa debe ser carismático, el 1,6% (6) en desacuerdo, el 1,3% (5) indiferente, el 86,8% (335) de acuerdo y el 9,3% (36) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 48.** *Considera Ud. que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiriera el servicio de capacitación.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3	0,3
En desacuerdo	7	1,8	1,8	2,1
Indiferente	17	4,4	4,4	6,5
De Acuerdo	25	6,5	6,5	13,0
Totalmente de acuerdo	336	87,0	87,0	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 48, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,3% (1) están totalmente en desacuerdo sobre si considera que el personal de ventas coordina la fecha para que usted adquiriera el servicio de capacitación, el 1,8% (7) en desacuerdo, el 4,4% (17) indiferente, el 6,5% (25) de acuerdo y el 87,0% (336) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 49.** *Se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Indiferente	3	0,8	0,8	3,1
De Acuerdo	335	86,8	86,8	89,9
Totalmente de acuerdo	39	10,1	10,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

**Interpretación:** Según la tabla 49, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si se siente Ud. satisfecho con el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, el 2,3% (9) en desacuerdo, el 0,8% (3) indiferente, el 86,8% (335) de acuerdo y el 10,1% (39) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 50.** *Al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
<b>Válido</b> Indiferente	9	2,3	2,3	3,4
De Acuerdo	355	92,0	92,0	95,3
Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 50, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,0% (0) están totalmente en desacuerdo sobre si al momento de finalizar el servicio de capacitación profesional ofrecido por la empresa JGM Consultores EIRL, se siente usted conforme, el 1,0% (4) en desacuerdo, el 2,3% (9) indiferente, el 92,0% (355) de acuerdo y el 4,7% (18) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.

**Tabla 51.** *El personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	0,5	0,5	0,5
En desacuerdo	11	2,8	2,8	3,4
<b>Válido</b> Indiferente	7	1,8	1,8	5,2
De Acuerdo	358	92,7	92,7	97,9
Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	386	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaborado por el autor

Según la tabla 51, se observa que, de los 386 encuestados, el 0,5% (2) están totalmente en desacuerdo sobre que el personal de ventas demora en programar el servicio de capacitación, generándole incomodidad hacia su persona, el 2,8% (11) en desacuerdo, el 1,8% (7) indiferente, el 92,7% (358) de acuerdo y el 2,1% (8) totalmente de acuerdo. Se puede apreciar que la muestra en estudio consideró en un mayor porcentaje que está de acuerdo.