



**FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
INGENIERIA INDUSTRIAL**

**“DEFINICION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO META  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DE  
RECTIFICACIONES EN LA FACTORIA SERNAQUE  
MERCEDES PIURA-MANCORA 2014”**

---

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO INDUSTRIAL**

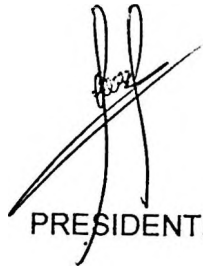
**AUTOR:  
SERNAQUE FLORES JIMMY JESUS**

**ASESOR:  
ING. RUIZ ZAPATA JOSE DANIEL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
GESTION DE MARKETING**

**PIURA – PERÚ  
2014**

**JURADO CALIFICADOR**



PRESIDENTE



SECRETARIO

-----  
Henry Tineo Neyra  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
CLAD 02769



VOCAL

## DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a Dios en cuyas manos he colocado las riendas de mi carrera desde el inicio y gracias a Él ahora estoy en esta etapa de mi vida.

A mi madre María Teófila por su ternura y por su entrega para mantener la ilusión de ser profesional, por esta meta alcanzada y porque ha sido una indudable referencia y guía durante estos años, a mi padre Juan Francisco, por ser mi ejemplo y por sus sabios consejos.

A mis hermanas, porque aún desde la distancia he recibido su apoyo y cariño. En este mundo global, las relaciones no se miden por la distancia física sino por la cercanía emocional.

## AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Es por ello que quiero agradecer infinitamente a mi asesor **Ing. Rivera Calle Omar** quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto por su paciencia y por ofrecer sus conocimientos y experiencia profesional, así también por animarme y alentarme en cada una de las fases del desarrollo de mi tesis.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Sernaqué Flores Jimmy Jesus con DNI N° 41498430, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Piura, Mayo del 2014

---

SERNAQUE FLORES JIMMY JESUS

## PRESENTACIÓN

Señores integrantes del Jurado Calificador:

Cumpliendo con los lineamientos que establece las normas de la Universidad César Vallejo de Piura, pongo a vuestra consideración y elevado criterio profesional la tesis titulada: “DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO META PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS DE RECTIFICACIONES EN LA FACTORIA SERNAQUÉ MERCEDES. PIURA- MANCORA 2014”.

Esta investigación tiene como finalidad de incrementar las ventas mediante la implementación del plan de posicionamiento de mercado en la empresa Factoría Sernaqué Mercedes Máncora - Piura, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial.

Agradeciendo su tiempo y colaboración, así como las correcciones y sugerencias brindadas, espero que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su posterior aprobación.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
I.    INTRODUCCIÓN.....	1
II.   MARCO METODOLÓGICO.....	16
2.1. Variables.....	16
2.2. Operalización de las variables.....	17
2.3. Metodología.....	19
2.4. Tipo de estudio.....	19
2.5. Diseño.....	20
2.6. Población.....	20
2.7. Técnicas de recolección de datos.....	21
2.8. Métodos de análisis de datos.....	22
III.  RESULTADOS.....	23
3.1. Segmentación.....	24
3.2. Seleccionar.....	26
3.3. Posicionamiento.....	26
3.4. Evaluación de ratios financieros.....	43
3.5. Nivel de ventas.....	48
IV.  DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
V.   CONCLUSIONES.....	53
VI.  RECOMENDACIONES.....	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
VIII. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DE INDICADORES.....	59
IX.  ANEXOS.....	92

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 01 Técnicas de Instrumentos .....	21
Tabla 02 Para segmentación de los clientes empresa.....	24
Tabla 03 Para segmentación de los clientes naturales.....	25

### **Evaluación de necesidad y grado de conocimiento**

#### **Cientes empresa pre test**

Tabla 04 Requerimiento de servicio.....	59
Tabla 05 Tiempo de requerimiento .....	59
Tabla 06 Conocimiento de factoría Sernaqué Mercedes.....	60
Tabla 07 Como conoció a lafactoría Sernaqué Mercedes .....	60
Tabla 08 Utiliza publicidad .....	61
Tabla 09 Elección a la Factoría Sernaqué Mercedes.....	61
Tabla 10 Tiempo de requerimiento de los servicios de la empresa.....	62
Tabla 11 Ofrecimiento de la empresa Factoría Sernaqué Mercedes.....	62
Tabla 12 Principales proveedores.....	63
Tabla 13 Elección de los proveedores.....	63
Tabla 14 Evaluación al proveedor.....	64
Tabla 15 Acciones del proveedor para ser elegido.....	64
Tabla16 Ofrecimiento de los proveedores como un valor agregado.....	65

#### **Cientes empresa POST TEST**

Tabla 17 Conocimiento de Factoría Sernaqué Mercedes.....	66
Tabla 18 Como conoció la Factoría Sernaqué Mercedes .....	66
Tabla 19 Utiliza Publicidad .....	67
Tabla 20 Elección a la Factoría Sernaqué Mercedes.....	67
Tabla 21 Tiempo de requerimiento de los servicios de la empresa.....	68
Tabla 22 Principales proveedores.....	68
Tabla 23 Elección de los proveedores.....	69



### **Cientes naturales pre test**

Tabla 24 Requerimiento de servicio.....	70
Tabla 25 Tiempo de requerimiento .....	70
Tabla 26 Conocimiento de factoría Sernaque Mercedes.....	71
Tabla 27 Utiliza publicidad .....	71
Tabla 28 Elección a la Factoría Sernaqué Mercedes.....	72
Tabla 29 Tiempo de requerimiento de los servicios de la empresa.....	72
Tabla 30 Ofrecimiento de la empresa Factoría Sernaqué Mercedes.....	73
Tabla 31 Principales proveedores.....	73
Tabla 32 Elección de los proveedores .....	74
Tabla 33 Evaluación al proveedor.....	74
Tabla 34 Acciones del proveedor para ser elegido.....	75
Tabla 35 Ofrecimiento de los proveedores como un valor agregado.....	75

### **Cientes naturales post test**

Tabla 36 Conocimiento de Factoría Sernaqué Mercedes.....	76
Tabla 37 Utiliza Publicidad .....	76
Tabla 38 Elección a la Factoría Sernaqué Mercedes.....	77
Tabla 39 Tiempo de requerimiento de los servicios de la empresa.....	77
Tabla 40 Principales proveedores.....	78
Tabla 41 Elección de los proveedores.....	79

## **NIVEL DE SATISFACCION**

### **Cientes empresa análisis Pre test**

Tabla 42 Satisfacción general.....	80
Tabla 43 Tiempo de espera .....	80
Tabla 44 Servicio entregado .....	81
Tabla 45 Cortesía y amabilidad.....	81
Tabla 46 Dinero gastado ha valido la pena .....	82

### **Cientes empresa análisis post test**

Tabla 47	Satisfacción general.....	83
Tabla 48	Tiempo de espera .....	83
Tabla 49	Servicio entregado .....	84
Tabla 50	Cortesía y amabilidad.....	84
Tabla 51	Dinero gastado ha valido la pena .....	85

### **Cientes naturales análisis Pre test**

Tabla 52	Satisfacción general.....	86
Tabla 53	Tiempo de espera .....	86
Tabla 54	Servicio entregado .....	87
Tabla 55	Cortesía y amabilidad.....	87
Tabla 56	Dinero gastado ha valido la pena .....	88

### **Cientes naturales análisis post test**

Tabla 57	Satisfacción general.....	89
Tabla 58	Tiempo de espera .....	89
Tabla 59	Servicio entregado.....	90
Tabla 60	Cortesía y amabilidad.....	90
Tabla 61	Dinero gastado ha valido la pena .....	91

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

### **Clientes empresas**

GRÁFICO N°1: Necesidad y grado de conocimiento pre test.....	27
GRÁFICO N°2: Necesidad y grado de conocimiento post test .....	29

### **Clientes naturales**

GRÁFICO N°3: Necesidad y grado de conocimiento pre test.....	31
GRÁFICO N°4: Necesidad y grado de conocimiento pre test.....	33

### **Clientes empresas**

GRÁFICO N°5: Nivel de satisfacción pre test.....	35
GRÁFICO N°6: Promedio nivel de satisfacción .....	36
GRÁFICO N°7: Nivel de satisfacción post test .....	37
GRÁFICO N°8: Promedio nivel de satisfacción .....	38

### **Clientes naturales**

GRÁFICO N°9: Nivel de satisfacción pre test.....	39
GRÁFICO N°10: Promedio nivel de satisfacción .....	40
GRÁFICO N°11: Nivel de satisfacción post test .....	41
GRÁFICO N°12: Promedio nivel de satisfacción .....	42
GRÁFICO N°13: Nivel de ventas 2012 .....	49
GRÁFICO N°14: Nivel de ventas 2013 .....	50
GRÁFICO N°15: Nivel de ventas 2014 .....	51

## CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO N°1: Formato para segmentar l mercado meta .....	93
ANEXO N°2: Formato de selección de empresas .....	95
ANEXO N°3: Necesidad y grado de conocimiento.....	96
ANEXO N°4: Evaluación de posicionamiento .....	102
ANEXO N°5: Nivel de satisfacción del cliente.....	103
ANEXO N° 6. Formato de evaluación de ventas de servicios de rectificaciones .....	104
ANEXO N°7: Ratios financieros.....	105
ANEXO N°8: Área de procesos operacionales de la factoría Sernaqué .....	106
ANEXO N°9: Otras Áreas.....	107
ANEXO N°10: Flujo grama de rectificaciones de un motor .....	108
ANEXO N°11: Diagrama de procesos.....	110
ANEXO N°12: Validación de instrumentos de medición .....	111
ANEXO N°13: Situación financiera .....	112
ANEXO N°14: Aplicación de instrumentos de medición .....	114

## CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 01 Operalización de variables.....	17
Cuadro 02 Selección de clientes empresa .....	26
Cuadro 03 Nivel de Ventas .....	48

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Factoría Sernaqué Mercedes ubicada en el distrito de Máncora departamento de Piura. Esta investigación pretende conocer la situación actual y establecer estrategias de mercado meta, y a la vez aplicar un plan de posicionamiento de mercado con el fin de determinar si el plan logra que las ventas aumenten y genere más rentabilidad en el futuro.

Para iniciar esta investigación se planteó como objetivo general definir las estrategias de mercado meta para incrementar las ventas de servicios de rectificaciones en la Factoría Sernaqué Mercedes. Máncora - Piura, a lo cual se propuso como hipótesis a resolver: Mediante la definición de estrategias de mercado meta se incrementará las ventas de servicios de rectificaciones en la Factoría Sernaqué Mercedes. Máncora - Piura.

La población en esta investigación estuvo constituida por las distintas empresas y clientes naturales pertenecientes al distrito de Máncora que requieren el servicio de rectificaciones, para su análisis se realizó un estudio descriptivo y experimental, con un diseño de investigación de pre test y pos test. En cuanto a la recolección de datos se utilizaron formatos de segmentación y selección de mercado, como también encuestas a los clientes del segmento A y del segmento B.

**Palabras Claves:** Estrategias – Mercado meta - ventas

## ABSTRACT

The present research was performed in the company Sernaqué Mercedes Factory located in the district of Máncora Piura department. This research pretends to know the actual situation and establish strategies target market, while apply a plan of market positioning with the purpose of if the plan does increase sales and generate more profit in the future.

To start this research the general objective is to define the target market strategies to increase sales of rectification services in the Factory Sernaqué Mercedes. Máncora – Piura, It was proposed to solve hypothesis: By defining the target market strategies to increase sales of rectification services in the Factory Sernaqué Mercedes. Máncora - Piura.

The population in this investigation is constituted by different companies and natural clients belonging to the district of Máncora that require rectification services, for analysis was performed a descriptive study and experimental, with an investigation design of pretest and posttest. As regards the data collection. Were used segmentation forms and market selection, as well as surveys to segment A customers and segment B.

**Keywords:** Strategies - Target Market - Sales