



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA KOREA MOTOS S.R.L., CHICLAYO, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

Rosa Elena Gordillo Garnique

**ASESORA:**

Dra. Katherine Carbajal Cornejo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

PERÚ 2017

## DEDICATORIA

A ti mi Dios, por darme la vida, salud, guiarme por el sendero del bien y permitirme alcanzar mis sueños.

A mis padres, ejemplo de bien, trabajo, por el valor mostrado para salir adelante. José y Bertha. A mis hermanos por el amor y apoyo incondicional que me han brindado todo este tiempo.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos y ayudarme en el crecimiento de mi formación académica. A todas aquellas personas que contribuyeron de alguna u otra manera en el Desarrollo del mi proyecto de investigación.

**ROSA**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios por darme la oportunidad de tener salud, vida para culminar esta etapa de mi vida por ser mi guía y permitirme lograr mis metas.

A la Universidad Cesar Vallejo donde deposite mi confianza para mi formación profesional y a los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales que en estos años nos han compartido sus experiencias de vida y conocimientos.

**LA AUTORA**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gordillo Garnique Rosa Elena**, con DNI N° **76666628**, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, sede/filial Chiclayo, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de Investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación 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 César Vallejo.

Chiclayo, Diciembre del 2017



---

**Gordillo Garnique Rosa Elena**

**DNI: 76666628**

## **PRESENTACION**

Señores miembros del Jurado:

Considerando los lineamientos establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017” para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Los resultados de la investigación llevaron a demostrar la influencia positiva de las estrategias de Marketing en las ventas de motos Korea Motos, José Leonardo Ortiz.

Señores miembros del Jurado Calificador , estoy convencida de que con su alto criterio profesional sabrán mostrarse conforme a los resultados realizados con dedicación y perseverancia para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación, sirviendo de apoyo a la comunidad educativa en la noble tarea de lograr la formación integral del futuro profesional competitivo.

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION .....	vi
ÍNDICE .....	vii
INDICE DE TABLAS .....	viii
INDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del Estudio .....	24
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de investigación .....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3 Población y Muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento .....	29
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos .....	30
III. RESULTADOS .....	31
IV. DISCUSIÓN .....	37
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES.....	40
VII. REFERENCIAS .....	41
ANEXOS.....	44

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	28
<b>Tabla 2:</b> Ventas de Marzo-Junio .....	31
<b>Tabla 3:</b> Nivel de las ventas del mes de julio- octubre, 2017 .....	34
<b>Tabla 4:</b> Comparación del pre y pos test de la Dimensión ventas de la empresa Korea Motos S.R.L. ....	35
<b>Tabla 5:</b> Prueba de Hipótesis.....	36
<b>Tabla 6:</b> Estadística de Fiabilidad en las estrategias de Marketing Mix en la empresa Korea Motos S.R.L. ....	45

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Nivel de las ventas del mes de marzo a junio, 2017. ....	31
<b>Figura 2:</b> Nivel de las ventas del mes de julio- octubre, 2017. ....	34
<b>Figura 3:</b> Comparación del Pre y Post Test de la Dimensión ventas de la empresa Korea Motos S.R.L. ....	36



## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar el efecto de las estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. Se trabajó con la muestra de datos mensuales de Marzo a Octubre, el actual estudio de tipo aplicado desarrollo el diseño de investigación pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. Los porcentajes de las ventas de Marzo a Junio tiene una tasa de crecimiento negativo de -40% antes de la aplicación de las estrategias del Marketing Mix luego se diseñó y aplico un programa de capacitación de Atención al cliente y como estrategia adicional el merchandising finalmente en el segundo cuatrimestre de Julio a Octubre se obtuvo una tasa de crecimiento del 72%. Al comparar los resultados del pre y post test se acredito un incremento significativo en las ventas de la empresa.

Palabras claves: venta, estrategia, marketing.

## **ABSTRACT**

The objective of this thesis was to determine the effect of the Marketing Mix strategies to increase the sales of the company Korea Motos SRL, Chiclayo, 2017. We worked with the monthly data sample from March to October, the current study of type-applied development the design of pre-experimental research with pre and post test to a single study group. The sales percentages from March to June have a negative growth rate of -40% before the application of the Marketing Mix strategies, after which a Customer Service training program was designed and applied, and merchandising as an additional strategy. In the second quarter from July to October, a growth rate of 72% was obtained. When comparing the results of the pre and post test, a significant increase in the sales of the company was proven.

**Keywords:** sale, strategy, marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado muy cambiante, altamente productivo, eficiente y competitivo, esto se debe que los clientes están bien informados sobre precios, modelos y calidad de los productos. Por ello, las empresas buscan herramientas y estrategias para lograr ser reconocidas en el mercado, preferida por los clientes y tener una ventaja competitiva. Las personas consideran de mucha importancia el ahorro del tiempo debido a ello, acostumbran usar el internet, para informarse sobre las nuevas ofertas que tiene la empresa y los beneficios al comprarlo, el tema de publicidad por páginas web ayudan a captar mayor cantidad de clientes y con ello incrementar las ventas, los clientes tienen la alternativa de realizar compras de manera online sin necesidad de ir la tienda.

Este problema se suscita a nivel mundial, el año 2017, España gracias a la venta electrónica logro facturar \$102 millones. Las empresas de España están teniendo una gran acogida por el mercado y empezando a distribuir sus productos de manera online, pero sus ofertas estas siendo un poco débiles, lo principal para que una empresa logre mejorar sus ventas es importante que tome en cuenta la atención al cliente especializada, actualización permanente, plataforma llamativa y que transmita confianza por los cliente, porque ellos antes de realizan una compra investigan si la página es segura. Con el avance de la tecnología y competitividad de las empresas las estrategias han ido en total ampliación, antiguamente las empresas solo se basaban en anunciar sus productos mediante volantes o medios de comunicación para difundir el producto, el precio que estaban dispuesto a pagar los clientes, pero con las nuevas generaciones el internet se convertido en el principal informador del consumidor. (El economista.es, 2017)

En el Perú también se constató un problema que no todas las organizaciones cumplen las expectativas esperadas por el cliente, debido a ello disminuyen sus ventas y ganancias, sus productos no logran ser reconocidos en el mercado por ello es importante que las pequeñas empresas tanto públicas como privadas capaciten a su personal, realicen entrenamiento en tema de ventas para mejorar su habilidades, se mantengan en constante innovación y sus productos estén diseñados de acuerdo a las necesidades del cliente. Según la según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), durante el año 2016 la venta y colocación de vehículos decreció 1.8% en comparación del año anterior debido los datos fueron tomados de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp) quien es la encargada de registrar los vehículos a nombre de cada propietario. (Gestión, 2017).

La empresa Honda registro un decrecimiento de sus ventas durante el 2014 de 13% y 2015 12% pero para lograr recuperar su mercado y seguir liderando a nivel nacional e internacional, decidió plantear nuevas estrategias como: mantenimiento y revisión de vehículos en los talleres sin costos, darle un valor agregado a cada modelo, facilidades y mejoramiento continuo tanto en pre venta y postventa y capacitar a los colaboradores para dar un bien asesoramiento el cliente con esto logro incrementar su ventas de vehículos en un 17% durante el 2016 y plantea no bajar del 15% en los siguientes años. Resulta de mucha importancia evaluar el mercado, mejorar y adaptarse a las necesidades de los clientes para garantizar el éxito de la empresa (El comercio, 2016).

En la región de Lambayeque la mayoría de las empresas no aplican estrategias de marketing debido a ello no logran tener un adecuado crecimiento en el mercado. Como en el caso de Helados Bresler, inicio a ser competencia directa de D'Onofrio, su objetivo principal era que su producto sea comprado lanzando una campaña publicitaria en verano; no obstante esta marca no tuvo acogida en el consumidor siendo así que desapareció del mercado. (Paan, 2012 p.7). Esto quiere decir que pese a las grandes inversiones de las empresas transnacionales

en publicidad y marca, no contaban con un plan estratégico de marketing por ello llegó a fracasar.

La observación del problema en la empresa Korea Motos S.R.L, fundada en el año 2002, ubicada en avenida Leguía y Junín del distrito de José Leonardo Ortiz, se dedica a la comercialización de motos lineales, furgones y moto taxis. Actualmente se suscitan problemas diversos, principalmente en el área de ventas. Los administrativos no toman mucho interés en mejorar ello debido a eso la empresa se está viendo afectada en sus utilidades.

Además el personal no cuenta con una adecuada capacitación y tampoco se encuentra comprometidos con su trabajo, debido a ello, no logran brindar un adecuado asesoramiento a los clientes por ende los clientes se sienten insatisfechos y optan por visitar otro local. Otro de los problemas es el poco trabajo de campo ya que los trabajadores prefieren quedarse en el local como recepcionistas y existe muchas otras empresas que distribuyen la misma marca y otras diferentes.

Tampoco realizan ofertas atractivas para que los clientes decidan adquirir el producto, campañas para tener mayor cantidad de referidos que permita después realizar un adecuado seguimiento y terminar por cerrar ventas. Existe deficiente apoyo entre los vendedores ya que cada uno realiza sus actividades y no muestran un adecuado trabajo y muchas veces termina incomodando al cliente, los precios de los productos son elevados y poco competitivos el cual hace que los clientes no compren el producto.

## **1.2. Trabajos previos**

### **Nivel Internacional**

Villacres y Tufiño (2014), en su estudio el “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de ventas en la empresa Mizpa S.A” Guayaquil, Ecuador, llegaron a concluir que:

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía. (p. 83).

Esto quiere decir que una empresa para que defina sus actividades y lo realice de manera eficaz es importante contar con una adecuada planificación estratégica, así mismo si la organización tiene deficiente manejo administrativo esto producirá tableros de mala calidad, corta duración y los clientes se sentirán insatisfechos, para ello es importante tener profesionales comprometidos y bien entrenados, planteando nuevas estrategias enfocadas al logro de objetivos, capacitación y motivación constante a vendedores y mejores beneficios para los clientes, todo esto asegura el incremento de las ventas de una empresa.

Salazar (2014) en su investigación “Plan de marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”, en la Universidad Nacional de la Plata, Argentina, llego a concluir que:

Desde una perspectiva de marketing se definió el producto utilizando los componentes de precio, producto, promoción y plaza, de esta manera y con base a la descripción se formularon estrategias que se inscriben dentro del plan de marketing para AMER. (pp. 33-34).

Esto quiere decir que las estrategias de Marketing de las 4P aseguran enfoque en el mercado que uno se quiere dirigir ya que ayuda a identificar la preferencia de los clientes en cuanto al sabor, preferencia y diseño de empaquetado; fijar un precio que el público objetivo está dispuesto a pagar; identificar los lugares estratégicos en donde tienen más acogida el producto para lograr una alta demanda.

Jiménez (2014) en su tesis “Plan de marketing de la empresa TESLA MOTORS”  
Concluyo que:

Aunque la empresa se enfrenta a un mercado donde los competidores son muy fuertes, cuentan con gran capacidad financiera y de reacción ante movimientos de la competencia, así como cuentan con una red de distribución muy amplia, Tesla Motors presenta un producto altamente diferenciado, con un grado elevado de innovación y con el control completo de la cadena de distribución, lo que le permite tener un mayor margen sobre las ventas al no existir intermediarios, como los tradicionales concesionarios (p. 24).

Esto quiere decir que la estrategia enfocada a mejorar la calidad de los vehículos automotores existentes también beneficiara a los clientes contando con personal altamente capacitado y empático que tenga poder de convencimiento para cerrar las ventas así mismo mejorar las alianzas estratégicas, innovarse, implementando un software y mantenerlo actualizado. A su vez mantener una red de distribución que permitan disminuir costos, y tiempo de entrega lo que también repercute como parte fundamental de las 4Ps ya que también influye en el precio del producto.

### **Nivel Nacional**

Chávez (2016) en su tesis “Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., ciudad de Trujillo”, concluyo que:

Al iniciar el plan de marketing se pudo obtener un incremento de las ventas de un 8% en el mes de octubre 2016 con relación al mes de octubre del 2015, lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas de Comercial C&C S.A.C. (p. 75)

Esto quiere decir que al aplicar estrategias como precios competitivos, variedad de productos, distribuir de por delivery, ventas por teléfono y web, incentivos constantes a sus colaboradores, concentración en el valor del producto, promociones atractivas,

ayudo a la empresa a posicionar mejor su producto, tener mayor aceptación en el mercado, incrementar el número de clientes, e incluso aumentar las ventas.

Segura (2014) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Concluyo que:

No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco; tampoco hay implementación de estrategias de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. (p.54).

Esto quiere decir que al no segmentar su mercado, ellos no conocían los gustos y necesidades tanto de personas nacionales como extranjeras, lo que dificulta tener un adecuado precio para cada productos, como también los talleres no eran conocidos, teniendo poca participación en ferias organizadas por la localidad, por ello, sus productos ofertados no superaban expectativas de los clientes, pero al aplicar estrategias de marketing como diversificación de los productos, precios adecuados, mejoramiento de la calidad de los productos, capacitaciones sobre los procesos de elaboración de los textiles, lograron mejorar el posicionamiento de los talleres, llegando a ser preferidos tanto por turista nacionales y extranjeros. Así mismo incrementaron sus ventas.

Camilo (2015) en su investigación “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco”. Concluyo que:

La promoción influye significativamente en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. “La televisión fue un medio de comunicación que les ha permitido conocer los productos y servicios de la Caja 56.9%. un 27.8% sostuvo que es importante la recomendación dado que por este medio se enteraron, siendo en su mayoría familiares, amigos los que dieron fe del servicio de la Caja, contactándolos con analistas de crédito para la solicitud de



crédito”, en cuanto a la asistencia profesional, un 94.4 % refirió haberla recibido. (p. 84)

La importancia de esta tesis es tomar en cuenta los gustos de los clientes, darles una adecuada información a través de medios de comunicación, brindarles mejores beneficios, asegurar su fidelización y satisfacción de los clientes y por ende los ingresos de la empresa irán en constante aumento.

### **Nivel Local**

Burga (2017) en la tesis “Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016” concluyo que:

La empresa tavitos lograra consolidarse en el mercado de diversión nocturna (discotecas), tener más aceptación y fidelizar al cliente. Esta estrategia facilitara ingresar a los consumidores de nuevos niveles socio económico que no acostumbraban a asistir a dicha discoteca. (p. 79)

El plan de marketing ayudo a la empresa a incrementar el posicionamiento, brindando un adecuado servicio, seguridad, ambiente agradable, promociones, adecuada ubicación, y también precios accesibles ayudo a fortalecer e incrementar ventas mejorando la satisfacción de los clientes como también el incremento del mismo.

Custodio (2015) en su investigación” Plan de marketing para el posicionamiento del Arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo”, concluyo que:

Las estrategias competitivas que serían aplicadas por el Molino Chiclayo en su producto “Arroz Doña Cleo Añejo” son: posicionar la marca y que sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con los principales supermercados de Chiclayo y la escuela Gastronómica Cumbre; dando a conocer el valor nutricional que tiene el arroz añejo y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado. (p.76).

Esto quiere decir que la marca en una empresa es fundamental ya que ayuda a que el cliente logre identificarse con la empresa, como también a través de ella se pueda reflejar lo que esta ofrece, haciendo que el cliente se sienta seguro de adquirir un producto y/o servicio del mismo.

Pereyra y Yunis (2016) en su tesis “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “negocios CAYPOS S.R.L.”, concluyo que:

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar la venta del producto La Huerta mediante promociones, ferias y exposiciones en colegios y degustaciones en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados. (p. 72)

La importancia de esta investigación, demuestra que al realizar actividades de promoción tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, se da a conocer sus productos y diferentes ofertas, lo que facilitará la interacción con el cliente y así habrá un mayor margen de ventas.

### **1.3. Teorías Relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Teoría del Marketing**

Kotler y Armstrong (2008) definen al marketing como la rentabilidad que una empresa tiene después de haber vendido un determinado producto al cliente, logrando la satisfacción y superación de sus expectativas centrándose en sus necesidad y preferencia, garantizando el beneficio mutuo (p, 3).

Kotler ostenta catedra de Sociedades Comerciales en la escuela Kellogg Graduate School of Management de Nort Western University. Se licencio en la Universidad de Chicago, obtuvo se Doctorado en Marketing Internacional Trading; ha escrito el libro: Marketing Management análisis, planning, implementation and control (kotler 2009),

en su undécima edición se constituye en el texto más empleado en las escuelas de Economía.

Armstrong ostenta cátedra de Crist Blackwell, distinguido profesor de Education en Facultad de Kenan Flager Business School en Universidad de Carolina del Norte; cuenta con diplomaturas y licenciaturas en Economía de la Wayne State University; realizó diversas investigaciones, Gestión de Ventas y Estrategias de Marketing.

### **1.3.2. Estrategia de Marketing Mix**

Es la combinación de un grupo de cuatro herramientas tácticas del marketing, con la finalidad de provocar una reacción deseada en el mercado objetivo, es decir toda la capacidad de hacer para atraer y entregar valor a los clientes (Kotler y Armstrong, 2017).

Es una herramienta principal que ayuda las organizaciones en enfrentarse a la competencia, tener un crecimiento productivo, diferenciarse de otras empresas, enfocarse mejor a los clientes, aprovechando las oportunidades para lograr ser satisfacer y captar mayor cantidad de clientes (Monferrer, 2013).

Limas (2013) define al a la estrategias de marketing Mix como las actividades que las empresas deben realizar, enfondase a un mercado objetivo garantizando el mejoramiento de sus productos, fijando mejores precios preparado promociones atractivas y difundiendo sus productos para garantizar una mayor aceptación en el mercado, crecimiento continuo y mejor producción. (p. 7)

Actualmente las instituciones para tener mayor aceptación en el mercado ponen en práctica muchas estrategias enfocadas en cuatro elementos del Mix de Marketing producto, precio, plaza y promoción. Si una empresa cuenta con productos diferenciados, precios accesibles, difunde sus productos a través de redes sociales internet Tv, tiene promociones atractivas, realiza sus procesos de producción y distribución con total calidad, cuenta con atractivos local entonces se diría que sí está considerando importante dichas estrategias.

Las estrategias ayudan a lograr los objetivos planeados, como también a cumplir con las exigencias del cliente y obtener resultados favorables. Al tener como actividad principal la mercadotecnia en las organizaciones, refleja el crecimiento productivo, desarrollo en el mercado, análisis del público objetivo y permite diseñar estrategias adecuadas.

Marketing como el intercambio de un producto que ofrecen las empresas y el dinero que dan los clientes por adquirirlo, el cual aporta múltiples beneficios y supera lo que las personas esperaban mediante un proceso social y administrativo (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

### **1.3.3. Dimensiones del Marketing Mix**

La mezcla de marketing es una combinación de herramientas tácticas, para llegar al posicionamiento buscado en los clientes meta, convirtiéndose en múltiples posibilidades, clasificándose en cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53).

**Producto:** Es la mezcla de bienes y servicios, que la empresa brinda, tendiéndolo a su disposición para su mercado meta (clientes) y tener resultados favorables. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53).

**Precio:** Es la cantidad monetaria que una empresa fija para cada producto, el cual, el consumidor tiene que pagar para obtenerlo (Kotler y Armstrong, 2017, p. 53).

**Plaza o Distribución:** Es el territorio donde se realiza las operaciones de ofrecer los productos o servicios y en el cual los cliente podrán acceder a comprarlos (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

**Promoción o comunicación:** Es la forma de cómo las empresas dan a conocer sus diversos productos y/o servicios, lo que coadyuva a tener mayor demanda (Kotler y Armstrong, 2017, p. 54).

### **1.3.4. Teoría de Ventas:**

La variable dependiente del presente proyecto se sustenta en la teoría formulada por Luis María García Bobadilla es Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresariales, Especialidad en Marketing) por la Universidad de Bilbao, y

Diploma de Estudios Avanzados (DEA) por la Universidad Complutense de Madrid (2002). Ha desarrollado su vida profesional en todas las posiciones de los departamentos de ventas, marketing y también en la dirección general, todo ello en varias empresas nacionales y multinacionales: PLAYTEX España, Johnson & Johnson, Effem-Mars, Grupo Fosforera Española y Albert Fisher Larios. Actualmente integrado en el departamento de Sociología y Marketing de la Universidad Europea de Madrid, imparte clases de las asignaturas de Dirección y Técnicas de Venta, Distribución Comercial y Marketing Promocional.

### **1.3.5. Ventas**

La venta Considerado como una forma de acceso al mercado es efectuado la mayor parte de empresas que tienen saturado en su producción dicho objetivo es vender lo que producen, antes que producir lo que el mercado desea. (García, L. 2011p.12).

La venta es donde el comprador a cambio de un producto o servicio le da al ofertante una determinada cantidad de dinero. La venta puede ser personal cuando el cliente tiene una comunicación directa con el vendedor o indirecta cuando la venta se realiza por medio Online. (Russell F., Beach F., Buskrik R., 1985)

Las ventas pueden ser clasificadas según el comprador y el uso respectivo que se les dará a la compra: Las Ventas mayoristas se realiza cuando la empresa vende sus productos a un distribuidor, el cual es el encargado de hacerlo llegar a los consumidores finales le permite a la empresa ahorrar; las ventas minoristas son aquellas que están se realizan directamente al consumidor final. (Russell, Beach, Buskrik, R. p.1985)

Además según el modo de ventas se tiene los siguientes las cuales son detalladas por (García L, 2011).

**Ventas personales:** “Es considerada como la principal para conversar al cliente que adquiera el producto o servicio ya que se tiene una comunicación directa entre vendedor y cliente”. (García L, 2011, p.17).

También resulta más efectiva si se logra utilizar las estrategias adecuadas porque garantiza la productividad.

**Ventas por correo:** Es la venta donde el comprador a través de videos, catálogos, cartas, lograr observar el producto, y se informa de los beneficios, es muy importante que llame la atención de los clientes. (García L., 2011, p.18).

**Ventas telefónicas:** es esta venta el cliente se comunica con el vendedor por medio de un teléfono, es importante que el encargado de recepcionar las llamadas conozca sobre el producto y servicio para dar una adecuada información y transmita seguridad al informar. (García L., 2011, p.18).

**Ventas por máquinas expendedoras:** Es este tipo de venta no es necesario la presencia de un vendedor, ya que la esta máquina proporciona distintos productos como alimentos y bebidas y el cliente antes de solicitar al pedido deposita el dinero. (García L., 2011, p.19).

**Ventas por internet:** las ventas por internet o también llamadas ventas online, ha logrado ser muy importantes en la actualidad gracias al avance de la tecnología, ya que los productos y servicios son publicados sobre páginas web y los compradores tienen la oportunidad de conocer más a fondo el producto, e incluso realizar su pedido el desde la comodidad de su casa y luego el producto será enviado a su domicilio. (García L., 2011, pp.20-21)

### **1.3.6. Dimensión de Ventas**

AL no existir un común acuerdo sobre alguna Dimensión para la variable ventas, se ha planteado en el segundo objetivo específico de evaluar las mismas y se cree conveniente realizarla en función de cómo la empresa en estudio realiza su fuerza de ventas. Es por ello que los procesos de dimensionamiento con sus respectivos indicadores estarán bajo la siguiente evaluación:

Tasa de crecimiento, enfocada en las ventas realizadas y como estos han incrementado después de realizar estrategias de marketing mix.

**Tasa de crecimiento:** Es el Porcentaje en el que se incrementa determinada variable representativa de la situación económica, como puede ser, en

el ámbito nacional, el Producto Nacional Bruto o la renta nacional, y en el empresarial, el volumen de ventas o la cifra de negocios. (Má, P., Jiménez, B., 2013)

**Formula de tasa de crecimiento:**

$$\frac{\text{Última semana} - \text{primera semana}}{\text{Primera semana}} * 100$$

**1.4. Formulación del problema**

¿En qué medida las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L Chiclayo, 2017?

**1.5. Justificación del Estudio**

Se justifica teóricamente por medio de dos autores: Philip Kotler y Gary Armstrong, deduce al Marketing Mix como mezcla de mercadotecnia para que la empresa puede informar el valor que tiene para el cliente que a través de esto logra obtener las expectativas y necesidades del cliente, obteniendo la satisfacción completa del consumidor.

Se justifica metodológicamente porque aplica estrategias, habilidades y destrezas en el desarrollo de programa basado en marketing mix.

Socialmente se justifica la importancia en el aporte de la empresa, proyectar estrategias de marketing mix y ventas activando capacidad de los trabajadores, apoyo social a los clientes.

En lo práctico se justifica en plantear soluciones positivas y concretas para incrementar las ventas, sin necesidad de presionar al cliente aplicando las estrategias de marketing mix.

**1.6. Hipótesis**

Si se aplica estrategias de Marketing Mix entonces se incrementa las ventas en la empresa Korea Motos S.R.L Chiclayo 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar en que medida las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos.**

- a) Evaluar el nivel de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L, Chiclayo, 2017.
- b) Aplicar estrategias de Marketing Mix en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.
- c) Evaluar el nivel de ventas en la empresa Korea Motos S.R.L., después de aplicadas las estrategias de Marketing Mix.
- d) Comparar el nivel de ventas para determinar en que medida las estrategias de Marketing incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., 2017.



## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

La investigación presenta un carácter de un diseño pre experimental, “ya que solo se valorarán los cambios, sean significativos o no, sobre una sola muestra de estudio, la misma para ambos casos: antes y después de la manipulación/implementación de la variable independiente” (Martínez & Ávila, 2010)

$$\text{G: } O_1 - X - O_2$$

Dónde:

G: Equivale a la muestra a trabajar.

O1: Ventas de Marzo a Junio de la empresa Korea Motos S.R.L.

O2: Ventas de Julio a Octubre de la empresa Korea Motos S.R.L.

X: Estrategias de Marketing Mix.

### 2.2. Variables, Operacionalización

**Variable Independiente:** Estrategias de Marketing Mix:

Definición Conceptual: La mezcla de marketing es una combinación de herramientas tácticas, para llegar al posicionamiento buscado en los clientes meta, convirtiéndose en múltiples posibilidades, clasificándose en cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Kotler y Armstrong, 2017, P. 53).

Definición operacional: El Marketing Mix aplica las cuatro P's como base principal para posicionarse dentro un mercado objetivo y así ser preferente ante los clientes y al mismo tiempo aumentar el margen de ventas.

**Variable Dependiente:** Ventas

Definición Conceptual: Considerado como una forma de acceso al mercado es efectuado la mayor parte de empresas que tienen saturado en su producción dicho objetivo es vender lo que producen. (García, 2011).

Definición Operacional: Las ventas están relacionadas a la interacción de vendedor – cliente, siendo como parte principal de una empresa ya que a través de ella se generan ingresos, tomando en cuenta el costo- venta.

### 2.2.1. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<b>Estrategias de marketing mix</b>	La mezcla de marketing es una combinación de herramientas tácticas, para llegar a los clientes meta, se clasifican en cuatro variables: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Kotler y Armstrong, 2017, P. 53).	Producto	Calidad	1	encuesta Cuestionario
			Marca	2	
			Segmentación	3	
			Nombre comercial	4	
			Necesidades	5	
		Precio	Descuentos	6	
			Oferta	7	
			Mercado	8	
			Periodo de pago	9	
			Valor del producto	10	
		Promoción	Publicidad	11	
			Relaciones públicas	12	
			Venta personal	13	
			Imagen	14	
			Promoción de ventas	15	
		Plaza	Ubicación	16	
			Cobertura	17	
			distribución	18	
			Canales	19	
			Transporte	20	

<b>Ventas</b>	Considerado como una forma de acceso al mercado es efectuado la mayor parte de empresas que tienen saturado en su producción dicho objetivo es vender lo que producen (García, 2011).	Tasa de Crecimiento	Ventas Marzo	Ratio1	Análisis documentario Observación
			Ventas Junio		
			Ventas Julio		
			Ventas Octubre		

### 2.3 Población y Muestra

Un grupo representativo de todos los datos de las Ventas realizadas en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.

En cuanto a la muestra:

Muestra de datos mensuales de Marzo a Octubre de 2017.

### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizarán las técnicas de observación directa, encuesta, análisis documentario. Así como los instrumentos de guía de observación, cuestionario.

**Tabla 1:** Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Objetivo
Observación directa	Adquirir información de las dimensiones e indicadores de la variable estrategias de marketing (antes de la aplicación de las estrategias de marketing mix).
Análisis de documentos	Conseguir información acerca de la variable ventas.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Encuesta** “medio que se utiliza para obtener información de un determinado estudio, con un número de muestra de personas seleccionadas, permite saber la opinión del público y conocer los valores en sociedad que serán útiles para tomar decisión” (Aelú, Cantín, López, 2012, p. 07).

Busca extraer información que servirá de apoyo para una determinada investigación mediante una serie de preguntas.

**Observación** “es la técnica de investigación básica, en ello se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica directa entre el sujeto que observa y el objeto que es observado, que es el inicio de toda comprensión de la realidad”. (Bunge, 1975) citado por (Lizcano, 2013).

#### **2.4.1. Validación y confiabilidad del instrumento**

Se requerirá del criterio de personas expertas en el tema de investigación para la evaluación de cada ítem propuesto en los instrumentos, e indiquen si es conforme, si guardan relación con las variables y sus dimensiones y finalmente, si se debiese eliminar, corregir o aumentar preguntas.

Confiabilidad: Es el resultado de las ventas y aplicado en sus dos versiones pre y post test para poder sacar la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach mediante el programa SPSS (Statistical Package for the Social Scienses) versión 22 para ordenarlos, tabularlos y presentarlos en cuadros, gráficos, con sus respectivas descripciones, interpretaciones y análisis.

#### **2.5. Métodos de análisis de datos**

Método analítico: Permite analizar la información relacionada con la investigación a través del pre y post test.

Método deductivo: permite llegar a las conclusiones de la presente investigación a través de los resultados alcanzados.

Las medidas estadísticas son: Frecuencia relativa, Media Aritmética, Varianza, Desviación Estándar y Coeficiente de Variabilidad.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los criterios éticos tomados para la presente investigación son en base a Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012), los cuales son:

- a) Consentimiento informado, ya los participantes tienen que estar de acuerdo con ser informantes y reconocer sus derechos y responsabilidades.
- b) Confidencialidad, al brindar seguridad y protección de los datos de los informantes.
- c) Manejo de riesgos, relacionado con los principios de no maleficencia y beneficencia para hacer investigación con seres humanos.

### III. RESULTADOS

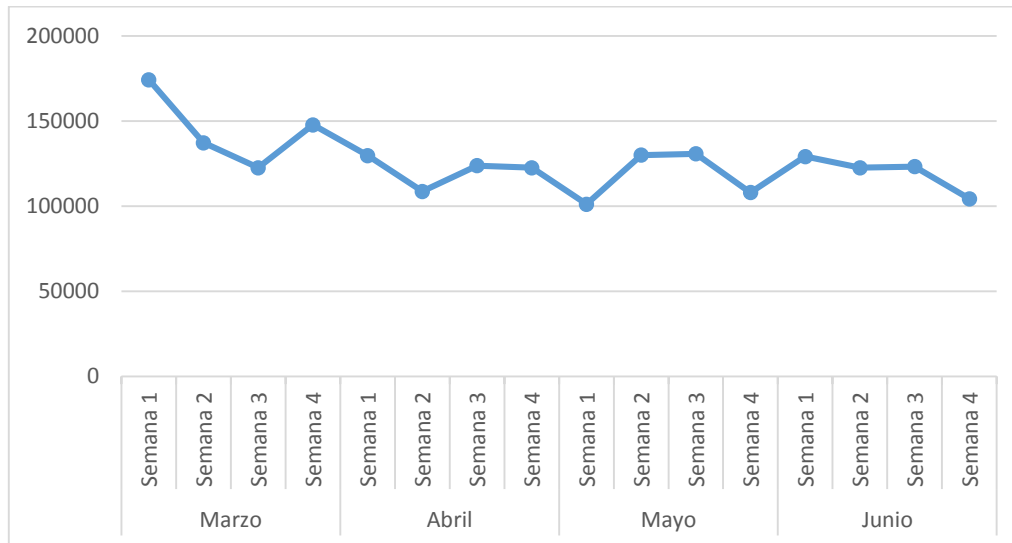
Objetivo específico N°1 Evaluar el nivel de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L.

**Tabla 2:** Ventas de Marzo-Junio

Mes	Semanas	Valor venta
<b>Marzo</b>	Semana 1	s/174.247.00
	Semana 2	s/137.215.00
	Semana 3	s/122.562.00
	Semana 4	s/147.817.00
<b>Abril</b>	Semana 1	s/129.739.00
	Semana 2	s/108.696.00
	Semana 3	s/123.839.00
	Semana 4	s/122.617.00
<b>Mayo</b>	Semana 1	s/101.194.00
	Semana 2	s/130.024.00
	Semana 3	s/130.786.50
	Semana 4	s/108.068.00
<b>Junio</b>	Semana 1	s/129.197.00
	Semana 2	s/122.580.00
	Semana 3	s/123.270.00
	Semana 4	s/104.359.00

*Fuente:* Elaboración propia extraída de la base de datos de Korea Motos S.R.L.

*Fecha:* 03/07/2017



**Figura 1:** Nivel de las ventas del mes de marzo a junio, 2017.

Las ventas del mes de marzo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana las ventas fueron considerables con un valor de s/174.247.00 a comparación de la última semana tuvieron una disminución considerable de s/147,817.00 obteniendo una diferencia de S/.26,430.00, según se observa en el presente estudio.

Así mismo en el mes de abril la primera semana fue de s/. 129,739.00, donde la segunda semana las ventas disminuyeron con un valor de s/108,696.00, en la tercera y cuarta semana las ventas se recuperaron con un valor de s/. 122,617.00.

Como también en el mes de mayo en la primera semana fueron considerables con un valor de s/. 101,194.00, teniendo un aumento significativo en la segunda y tercera semana con un valor de s/. 130,786.50 y en la última semana las ventas tuvieron una disminución considerable con un valor de s/. 108,068.00.

Con respecto a las ventas del mes de junio en la primera semana alcanzó el valor de la venta de s/129,197.00, seguido de las dos semanas consecutivas con un y finalmente las ventas disminuyeron en la última semana en s/104,359.00, según se logra apreciar en el presente estudio.

*Tasa de crecimiento (Marzo - junio) en la empresa Korea Motos SRL., Chiclayo, 2017*

$$\frac{104.359.00 - 174.247.00}{174.247.00} * 100$$
$$= -40\%$$

Las ventas de marzo a junio tienen una tasa de crecimiento de -40%.

**Objetivo específico N°2 Apliar estrategias de Marketing Mix en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.**

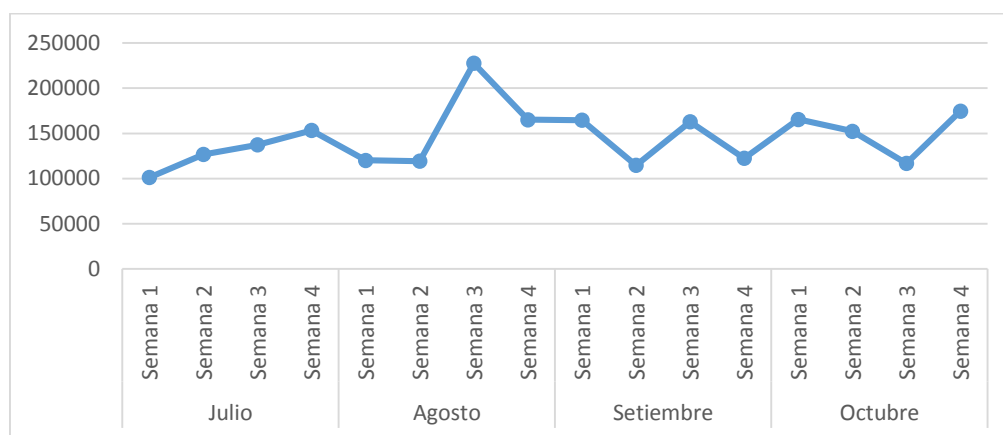
<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fecha</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Estrategia de Capacitacion</b>	Atención al cliente	Se realizaran Talleres y dinamicas.	F.I: 05/07/17 F.F: 08/07/17	Lic. Marketing y Dirección de Empresas: Rosa Oyarce Hoyos	S/. 100.00
<b>Estrategia de Promoción</b>	Catalago del producto virtual	Se ordenará por categorías, imagen del producto, información de nuevos productos, precios y promociones.	F.I: 08/07/17 F.F: Indefinido	Diseñador Grafico: Raúl Effio Azabache. Investigadora: Rosa Elena Gordillo Garnique	S/. 250.00
	Facebook	Se desarrollarán la difusión de promociones, nuevos productos que permitirán que haya una mayor interacción con los clientes, ya que este medio permitirá captar nuevos clientes y así incrementar las ventas.	F.I: 08/07/17 F.F: Indefinido	Investigadora: Rosa Elena Gordillo Garnique	S/. 100.00
<b>Estrategia de Material Publicitario</b>	Merchand ansing	Se diseñaran folders, lapiceros y llaveros esto ayudara a que los clientes conozcan más de los productos que se ofrecen en la empresa.	F.I: 08/07/17 F.F: 13/07/7	Diseñador Grafico: Raúl Effio Azabache. Investigadora: Rosa Elena Gordillo Garnique	S/. 250.00

**Objetivo específico N°3 Evaluar el nivel de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., despues de aplicadas las estrategias de Marketing Mix.**



**Tabla 3:** Nivel de las ventas del mes de julio- octubre, 2017

Mes	Semanas	Valor venta
Julio	Semana 1	s/.101.253.00
	Semana 2	s/.126.680.00
	Semana 3	s/.137.384.00
	Semana 4	s/.153.228.00
Agosto	Semana 1	s/.120.249.00
	Semana 2	s/.119.250.00
	Semana 3	s/.227.735.00
	Semana 4	s/.165.185.00
Setiembre	Semana 1	s/.164.459.00
	Semana 2	s/.114.650.00
	Semana 3	s/.162.820.00
	Semana 4	s/.122.476.00
Octubre	Semana 1	s/.165.599.00
	Semana 2	s/.152.348.00
	Semana 3	s/.116.756.00
	Semana 4	s/.174.666.00



**Figura 2:** Nivel de las ventas del mes de julio- octubre, 2017.

Las ventas del mes de julio en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo, en la primera semana las ventas fueron mínimas con un valor de venta de s/.101.253.00, seguidamente tuvo un crecimiento considerable con un valor de venta s/.126.680.00, en la tercera semana se apreció un aumento mínimo de s/.137.384.00 y finalmente en la cuarta semana se observó que las ventas aumentaron s/.153.228.00, como se puede observar en el presente estudio.

En el mes de agosto se puede apreciar que en la primera semana fueron considerables con un valor de s/. 120,249.00, en la segunda semana las ventas

disminuyeron s/. 119,250.00, el aumento fue considerable en la tercera semana de s/. 227,735.00 y finalmente en la cuarta semana disminuyeron con un valor de s/. 165,185.00 según se puede apreciar en el presente estudio.

En el mes de Setiembre en la primera semana se aprecia que las ventas fueron considerables con un valor de s/. 164,590.00, en la segunda semana disminuyeron s/.114,650.00, así mismo en la tercera semana aumentaron significativamente, pero en la última semana se redujeron con un valor de venta de s/. 122,476.00, tal como se observa en el presente estudio.

Para finalizar en el mes de octubre sus ventas fueron regulares llegando a un valor de s/.165,599.00, en comparación de la cuarta semana las ventas aumentaron considerablemente en un valor de s/. 174,666.00 según se aprecia en el presente estudio.

*Tasa de crecimiento (julio-octubre) en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo*

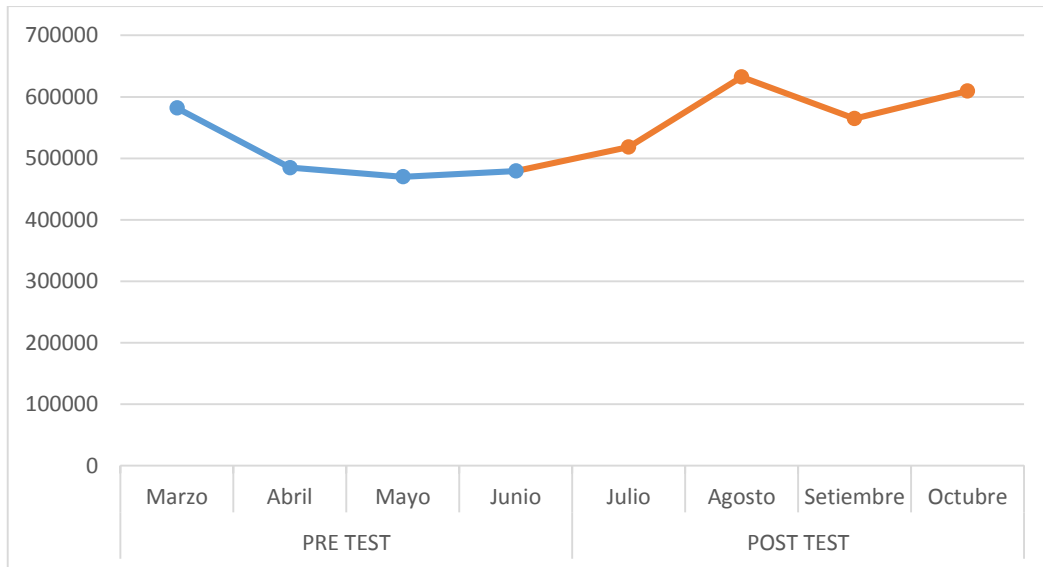
$$\frac{174.666.00 - 101.253.00}{101.253.00} * 100 = 72\%$$

Las ventas de julio a octubre tienen una tasa de crecimiento de 72%

**Objetivo específico N°4 Comparar el nivel de ventas para determinar en que medidas las estrategias de Marketing mix incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.**

**Tabla 4:** *Comparación del pre y pos test de la Dimensión ventas de la empresa Korea Motos S.R.L.*

PRE TEST		POST TEST	
Mes	Valor venta	Mes	Valor venta
Marzo	S/. 581,841.00	Julio	S/. 518,545.00
Abril	S/. 484,891.00	Agosto	S/. 632,419.00
Mayo	S/. 470,072.50	Setiembre	S/. 564,536.00
Junio	S/. 479,406.00	Octubre	S/. 609,369.00



**Figura 3:** Comparación del Pre y Post Test de la Dimensión ventas de la empresa Korea Motos S.R.L.

Podemos observar en las ventas tenemos dos series de tiempo diferentes en el primer cuatrimestre hemos observado que las ventas presentan tendencia negativa a pesar que habían periodos altos aun así en el transcurso de los cuatro meses las ventas, entonces debido a esta observación se implementó estrategias de Marketing Mix S.R.L, Chiclayo, 2017 y gracias a ellos las ventas fueron mejorando de manera irregular manteniendo una tendencia positiva en el segundo cuatrimestre.

**Tabla 5:** Prueba de Hipótesis

Prueba de muestras emparejadas						
Diferencias emparejadas					t	Gl
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar		
Par 1	Postets – Pretest	-1605081,543	4439788,604	1109947,151	-1,446	15

Fuente: Elaboración propia

No existe evidencia suficiente para decir que no hay un cambio significativo entre el pretest y postest. Entonces, se concluye que si se aplican las estrategias de marketing mix incrementa las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos por el Pre test en los que es referente a la empresa Korea Motos SRL los productos ofrecidos motos y repuestos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios ofertados no tienen la difusión y el nivel suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda, para ellos fue necesario tomar en cuenta los registros del periodo Marzo a Junio se pudo observar una tendencia negativa en sus ventas.

Este resultado coincide con el trabajo previo de Salazar (2014) en su investigación recomendó que “las Estrategias de Marketing de las 4P aseguran enfoque en el mercado que uno se quiere dirigir ya que ayuda a identificar la preferencia de los clientes” (pp. 33-34).

Para poder mejorar el nivel de ventas se implementó un programa donde se capacito a todos los trabajadores para tener un mejor desenvolvimiento al momento de ofrecer los productos como también se mejoraron los medios de comunicación como redes sociales llegando a la misma conclusión que Villacres y Tufiño (2014) en su investigación dio a recomendar que “la fuerza de ventas sea capacitada permanentemente con la finalidad de ser evaluados constantemente y poder demostrar que su trabajo no concluye con la venta sino con el servicio de pos venta para que el cliente nuevamente regrese” (p.83).

Se evaluó las ventas de la empresa después de la implementación del programa de Capacitación al cliente se pudo obtener la base de datos de ventas de los periodos donde pudo observar que las estrategias si afectaron de manera positiva a la empresa es decir lo que finalizó en el mes de junio con -40%, en el mes de octubre finalizo sus ventas con una tasa de crecimiento de 72%. Llegando a la misma concusión que Pereyra y Yunis (2016) quien demostró que “el programa basado en Promoción manifestó positividad y asertividad con el objetivo, se persuadió que la mayoría de los trabajadores demostró más interés en generando un

trabajo equitativo". (p.72), podemos decir que coincide con el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2008), confirman las mejoras descubiertas en el post test por los integrantes de la muestra, y que gracias este programa se ha logrado ser más objetivos sembrando competitividad y confianza por tener una mejor relación con los clientes. (p.3)

Al comparar los resultados del pre y post test se pudo observar que hubo un cambio significativo en el segundo cuatrimestre las ventas incrementaron a un 72% a diferencia del pre test que fue un decrecimiento de -40% en el primer cuatrimestre, obteniendo una tendencia negativa en las ventas, reflejando la eficiencia del programa en el logro del incremento de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.

## V. CONCLUSIONES

Se concluyó que para los clientes de la empresa Korea Motos SRL los productos ofrecidos motos y repuestos, así como las promociones por distintos medios de comunicación, la plaza y los precios ofertados no tienen la difusión y el nivel suficiente para que los clientes puedan adquirir el producto que la empresa brinda, según se puede apreciar en el presente estudio.

El programa de estrategias de Marketing mix estuvo basado en Kotler y Armstrong, donde se realizó capacitación para la atención al cliente además en producto, precio, plaza y promoción, lo cual hubo mejoras en los trabajadores.

Después de la aplicación de estrategias de promoción y el programa de capacitación en la empresa se obtuvo resultados positivos, los trabajadores resuelven de manera profesional los requerimientos dando un mejor asesoramiento a sus clientes también se encargaron de que vallan satisfechos después de la compra del producto.

Al realizar la comparación de los porcentajes entre el pre y post test se obtuvo una tasa de crecimiento de -40% en el primer cuatrimestre de las ventas y en el post test incremento 72% en el segundo cuatrimestre, donde se observa la importancia de la aplicación de las estrategias del Mix de Marketing.

No existe evidencia suficiente para decir que no hay un cambio significativo entre el pretest y postest. Entonces, se concluye que si se aplican las estrategias de marketing mix incrementa las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda diseñar e implementar estrategias a través del marketing mix para incrementar las ventas en la empresa de motos no solo en la ciudad de Chiclayo también en el resto de las localidades de las diversas regiones con la finalidad de que sea reconocida la empresa y sus ventas tengan crecimiento continuo.

Se recomienda al gerente de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo evaluar los precios, costos y stock para la toma de decisiones de aplicación de nuevas estrategias de marketing mix, con la finalidad de que los clientes actuales y clientes futuros puedan recurrir a su empresa y adquirir los productos que ofrecen en su empresa.

Se recomienda a los administrativos de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo brindar promociones que sean atractivas para los clientes con la finalidad de que la empresa sea reconocida y logre un posicionamiento en el mercado nacional.

Se recomienda realizar talleres de capacitación cada cierto periodo a sus trabajadores, así mantenerse actualizados en información y conocimientos evitando quejas del cliente como devoluciones de dinero.

## VII. REFERENCIAS

- Alelú. M, Cantín, S, López. N, (2012). *Estudio de encuestas*. México: McGraw Hill/ Interamericana.
- Angulo, D.A. (2011). Estadísticas frecuencia relativa, Recuperado de <http://estadística-elparte-representacion-de.html>.
- Araujo, A.P. y Maryorga, G, D. (2011). El plan de Marketing. Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/el-plan-de-marketing>.
- Artal, M. (2010). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. 9ª ed. Edt. Esic. Madrid, España.
- Burga J. A. (2017) “*Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*”. Universidad de Lambayeque, Lambayeque.  
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20360%C2%B0%20PARA%20POSICIONAR%20LA%20MARCA%20TAVITOS.pdf>
- Camilo R. G. (2015) “*El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco*” Universidad de Huánuco, Perú.
- Chávez M. A. (2016) “*Plan de marketing y su impacto en las ventas de la empresa comercial C&C SAC., de la ciudad de Trujillo*”. Universidad Antenor Orrego, Perú.
- Colmont, M. y Landaburo, E. (2014). “*Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de ventas en la empresa Mizpa S.A*” (Pregrado) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Córdova, B. (2019). *Estadística aplicada a la investigación*. Lima: San Marcos.
- Custodio, L. R. (2015). “*Plan de marketing para el posicionamiento del Arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo*” Universidad Católica Santo Torivio de Mogrovejo, Lambayeque.
- El Economista. (21 de Junio de 2017). Dia prevé que las ventas “online” en España se multipliquen por seis en 2020, hasta los \$ 120 millones, Recuperado de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8445751/06/17/Dia-preve-que-las-ventas-online-en-espana-se-multipliquen-por-seis-en-2020-hasta-los-120-millones.html>



- García, Luis. (2011). “+Ventas”. (4ª Edición) Madrid, España: ESIC.
- Gestión. (13 de Mayo de 2016). Venta de vehículos nuevos creció 2.7% en abril, Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/venta-vehiculos-nuevos-crecio-2-7-abril-146077>
- Hall Ortiz Uribe, F. (2010). *Diccionario de Metodología de la investigación científica*. México: Luisa S.A.
- Hernández R., Fernández C. Baptista M. Metodología de la Investigación. 5ª ed. Mexico: Mc Graw Hill, 2010.
- Jiménez, A. (2014). “*Plan de marketing de la empresa TESLA MOTORS*”. (Pregrado) Universidad Oberta de Catalunya, España.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), *Marketing*, (08ª Ed.). Madrid: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G, (2009). *Fundamentos de Marketing*. (08ª Ed.) Madrid: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*, (13ra edición). México: Pearson Practice.
- Limas, S. (2013). Mix de Marketing. Recuperado de [https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing\\_mix](https://issuu.com/sonia.limas/docs/marketing_mix)
- Lizcano, M. (2013). La observación base de la investigación. Recuperado de <http://laobserva.blogspot.pe/2013/08/observacion.html>
- Má, P. y Jiménez, B. (2013). *Diccionario de Administración y Finanzas*. EE.UU: copyright.
- Martínez, R. y Ávila, B. (2010). Metodología de la investigación. México: Cengage Learning.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (Primer Ed.). España: Universitat Jaume I.
- Norena, A., Alcaraz, N., Rojas, J. (2012). Aplicación de los criterios de rigor y éticos en la Investigación cualitativa. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1657-59972012000300006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1657-59972012000300006&lng=es&nrm=iso)
- Paan, C. (15 Agosto 2012). El fracaso de helados Bresler. *El comercio*. Recaudado de <http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/que-helados-bresler-fracaso-mercado-peruano-noticia-1456126>

- Pereyra, J. A. & Yunis, Y. Y. (2016) "*Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa "negocios CAYPOS S.R.L."*" Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL\\_PereyraOliveraJose\\_YunisOliveraYabal.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf)
- Russell F., Beach, F. y Buskrik, R. (1985). *Ventas: Manuel Practico*. México: Miembros de la cámara nacional de la industria editorial.
- Saavedra, M. (29 de Agosto del 2016). El Comercio. *Honda motos va tras los jóvenes ante retroceso de mercado local*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/honda-motos-jovenes-retroceso-mercado-local-202769>
- Salazar, L. (2014) "*Plan de marketing: Café y Chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*", (Postgrado) Universidad Nacional de la Plata, Argentina
- Segura E. (2014) "*Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*", universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y estrategias* (6ª Ed.) Madrid, España: Pirámide Editorial.
- Villacres, M. y Tufiño, E. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Pineda, H. (2015). *Plan de Marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas*. (Proyecto previo a la obtención de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2705/1/TUAADM001-2014.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO 1

Encuesta para los clientes: Este instrumento es anónimo, responda con veracidad y sus resultados servirán para un proyecto de investigación. Gracias.

1 = Muy desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>						
1	Considera que los productos y servicios son elaborados de acuerdo a sus necesidades					
2	Cree que el diseño y elaboración de la marca está según el segmento					
3	Considera que la empresa se preocupa por fomentar relaciones y construir reputación de marca					
4	Considera que el producto posee un nombre llamativo					
5	Considera que el producto es de garantía					
<b>PRECIO</b>						
6	Considera que los precios están determinados por el mercado (competencia)					
7	Considera que los precios están determinados de acuerdo al valor del producto					
8	Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra.					
9	Considera que el precio del producto es accesible.					
10	Usted considera que los precios de los productos son justos.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
11	Como usted considera las promociones lanzadas hasta el día de hoy.					
12	Considera que la publicidad es agradable, coherente y convincente.					
13	Considera que la empresa cuenta con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente.					
14	Considera que la empresa diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra.					
15	Considera que la empresa diseña sus promociones de manera que motiven el deseo de compra.					
<b>PLAZA</b>						

16	Usted considera que la publicidad se encuentra estratégicamente ubicada.					
17	Considera usted que la empresa sitúa estratégicamente sus productos.					
18	Considera usted que la empresa distribuye sus productos en los diferentes distritos del departamento.					
19	Considera que la empresa eligen de manera adecuada el canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de producto y sus características.					
20	Usted considera que los lugares estratégicos son los suficientes.					

## ANEXO 2

### MUESTRA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**Tabla 6:** *Estadística de Fiabilidad en las estrategias de Marketing Mix en la empresa Korea Motos S.R.L.*

Variable independiente	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing mix	0.800	20

*Fuente:* Elaboración propia

Al observar la tabla 7, estadísticas de fiabilidad se puede apreciar que la variable marketing mix en 80.0%, tienen el más alto alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados, es decir que se encuentran en la apreciación bueno.

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** ROSA ELENA GORDILLO GARNIQUE

**FACULTAD/ESCUELA:** CIENCIAS EMPRESARIALES/ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿En que medida que las estrategias de marketing mix incrementan de las ventas en la empresa Korea Motos S.R.L Chiclayo, 2017?	<b>GENERAL</b>	Si se aplica estrategias de Marketing Mix entonces se incrementan las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L Chiclayo 2017.	1. <b>V.I</b> Estrategias de Marketing Mix 2. <b>V.D</b> Ventas	Longitudinal	Total de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.	Observación Directa	Las medidas estadísticas a utilizar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia relativa</li> <li>• Media aritmética</li> <li>• Desviación estándar</li> <li>• Coeficiente de variabilidad</li> </ul>
	<b>ESPECIFICOS</b>			<b>DISEÑO</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
	a) Evaluar el nivel de ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. b) Aplicar estrategias de Marketing Mix en la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017. c) Evaluar el nivel de ventas alcanzado en la empresa Korea Motos S.R.L., después de aplicadas las estrategias de Marketing Mix. d) Comparar el nivel de ventas para determinar en que medida las estrategias del Marketing Mix incrementan las ventas de la empresa Korea Moto S.R.L., Chiclayo, 2017.			Pre experimental con pre y post test a un solo grupo de estudio. <b>G: O1 – X – O2</b> Donde: <b>G:</b> Equivale a la muestra a trabajar. <b>O1:</b> Ventas DE MARZO A JUNIO de la empresa Korea Motos S.R.L <b>X:</b> Estrategias de Marketing Mix. <b>O2:</b> Ventas de JULIO A OCTUBRE de la empresa korea Motos S.R.L.	Muestra de datos mensuales de MARZO a OCTUBRE, 2017.	Hoja de Datos	

## **Programa de Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017.**

### **PRESENTACION**

El marketing mix implica las 4Ps que es producto, precio, plaza y promoción, las cuales estarán encaminadas para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.

Estas estrategias han sido propuestas en base a la encuesta dirigida a los clientes en donde los participantes fueron 96, como también se tomó como referencia el ingreso en ventas durante 6 periodos mensuales del año 2017.

Para la aplicación de estas estrategias es necesario la intervención de todos los trabajadores de la empresa ya que uno de sus principales problemas es la falta de interacción entre vendedor- cliente, como también se basará en una estrategia en específico que es promoción, ya que según los resultados de la encuesta ahí es donde se debe de implementar la mejora.

### **ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:**

Korea Motos S.R.L. es una empresa que se dedica a la actividad del comercio de motos lineales, furgones entre otros.

### **ALCANCE DEL PROGRAMA**

Las diferentes estrategias serán dirigidas para los trabajadores y clientes.

### **ESTRATEGIAS:**

- ✓ Capacitación de Atención al Cliente.
- ✓ Estrategia de material publicitario
- ✓ Estrategias de Promoción

## **Capacitación de Atención al cliente**

### **Objetivo General:**

Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio permitiendo formar personal eficiente, indispensables para el trato personalizado con los clientes, logrando una atención de calidad.

### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Destacar el valor de la cultura de servicio.
- ✓ Promover la importancia de la empatía para poder satisfacer mejor las necesidades específicas de los clientes.
- ✓ Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.

### **Alcance**

El presente trabajo es de aplicación para todo el personal de la empresa Korea Motos S.R.L.

### **Metodología**

La metodología será totalmente práctica, a través de presentaciones, intercambios de experiencias, logrando la integración de todos los participantes como también una amplia participación e interés de cada uno de ellos.

¿Qué utilizamos?

- ✓ Material multimedia
- ✓ Dinámicas y Actividades
- ✓ Ejercicios de Creatividad y desarrollo de competencias

### **Metas**

Capacitar al 100% del personal operativo de la empresa Korea Motos S.R.L.

Las estrategias a emplear son:

- Dinámicas
- Realizar talleres.
- Casos casuísticos.

**Recursos Humanos:** Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: Licenciado en administración y un Psicólogos.

**Materiales:**

Infraestructura: Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, equipo y otros: Está conformado por sillas y mesa de trabajo, pizarra, plumones, proyector.

Documentos técnicos: encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

**FINANCIAMIENTO**

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados por el investigador.

**Temas a desarrollar en la capacitación**

Los ejes temáticos a desarrollar en el taller:

- ✓ Personalidad y comunicación
- ✓ Servicio al cliente y tipos de clientes
- ✓ Estándares de la calidad del servicio
- ✓ Servicio al cliente a través d los medios tecnológicos
- ✓ Gestión de insatisfacción de los clientes

**Fechas, hora y lugar de desarrollo del evento**

La capacitación se desarrollará en las instalaciones de sala de reuniones en la misma empresa Korea Motos S.R.L. el día 05 de Julio y 08 de Julio del año 2017, hora 2:00pm - 5:00pm, dicha hora fue definida en función al horario y disposición de los trabajadores de la empresa. Esta tendrá una duración de 6 horas.





## Estrategias que se emplearon:

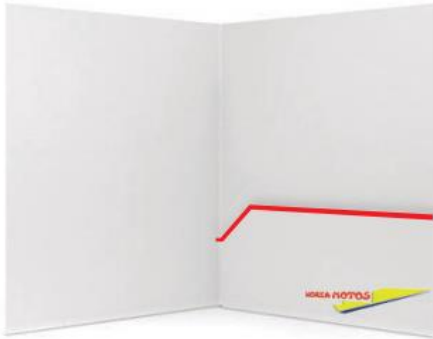
### Estrategia de Material publicitario

**1. Merchandising:** Los diseños del folder, llaveros y lapiceros, se llevarán a cabo por parte de un diseñador externo, esto ayudara a que los clientes conozcan más de los productos que se ofrecen e información telefónica y de la página web.



**PARTE CENTRAL**

**FOLDERS:**  
Color: Fondo Blanco  
Franja roja en partes adecuadas



**PARTE POSTERIOR**

**FOLDERS:**  
Color: Fondo Blanco  
Franja roja en partes adecuadas  
Información de la empresa



LLAVEROS



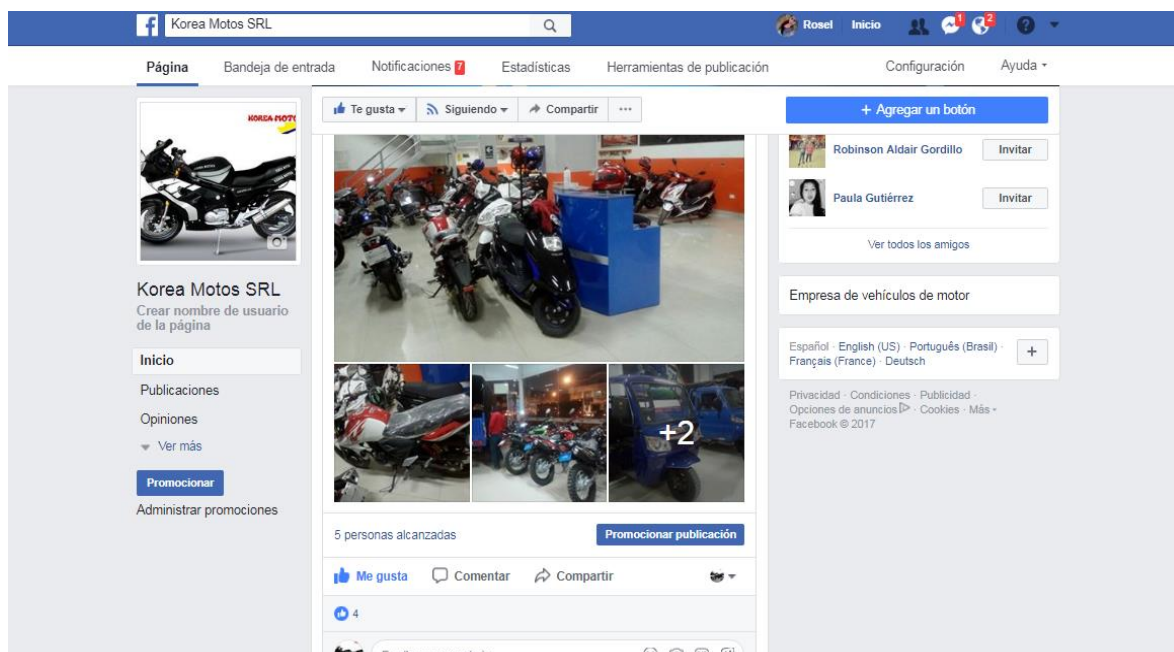
LAPICEROS ECOLÓGICOS



## Estrategia de promoción

**1. Catálogo de producto Virtual:** Es donde se ordenará por categorías, imagen del producto, información de características, precios y promociones.

**2. Facebook:** Se desarrollarán la difusión de promociones, nuevos productos que permitirán que haya una mayor interacción con los clientes, ya que este medio permitirá captar nuevos clientes y así incrementar las ventas.



## ANEXO

### Estrategias del marketing mix en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

**Tabla 1**

*Dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

categoria	p1	p2	p3	p4	p5	total
esencial	3	3	3	3	3	
útil pero no esencial	0	0	0	0	0	
no importante	0	0	0	0	0	
Cvr	1	1	1	1	1	5
cvr´	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
lcv			1.00			

*Fuente:* Elaboración propia. El método de Lawshe Normalizado por Tristán (2008) (cálculo de validez de contenido CVR´ y el índice de validez de contenido: IVC)

En la tabla 1 la dimensión de calidad en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo se evidencia que los 3 especialistas evaluaron las preguntas como esenciales. Obteniendo así un CVR y un CVR´ en 1 y un ICV de 1 lo que quiere decir que esta dimensión contiene preguntas que pueden utilizarse en el trabajo de investigación.

**Tabla 2**

*Dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

CATEGORIA	P6	P7	P8	P9	P10	Total
Esencial	3	3	3	3	3	
Útil pero no Esencial	0	0	0	0	0	
No importante	0	0	0	0	0	
CVR	1	1	1	1	1	5
CVR´	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
ICV				1.00		

*Fuente:* Elaboración propia. El método de Lawshe Normalizado por Tristán (2008) (cálculo de validez de contenido CVR´ y el índice de validez de contenido: IVC)

En la tabla 2, la dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo se evidencia que los 3 especialistas evaluaron las preguntas como esenciales. Obteniendo así un CVR y un CVR´ de 1 y un ICV de



1 lo que quiere decir que esta dimensión contiene preguntas que pueden utilizarse en el trabajo de investigación.

**Tabla 3**

*Dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

CATEGORÍA	P11	P12	P13	P14	P15	Total
Esencial	3	3	3	3	3	
Útil pero no Esencial	0	0	0	0	0	
No importante	0	0	0	0	0	
CVR	1	1	1	1	1	5
CVR´	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
ICV						1.00

*Fuente:* Elaboración propia. El método de Lawshe Normalizado por Tristán (2008) (cálculo de validez de contenido CVR´ y el índice de validez de contenido: IVC)

En la tabla 3, la dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo se evidencia que los 3 especialistas evaluaron las preguntas como esenciales. Obteniendo así un CVR y un CVR´ de 1 y un ICV de 1 lo que quiere decir que esta dimensión contiene preguntas que pueden utilizarse en el trabajo de investigación.

**Tabla 4.**

*Dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

CATEGORÍA	P16	P17	P18	P19	P20	Total
Esencial	3	3	3	3	3	
Útil pero no Esencial	0	0	0	0	0	
No importante	0	0	0	0	0	
CVR	1	1	1	1	1	5
CVR´	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
ICV						1.00

*Fuente:* Elaboración propia. El método de Lawshe Normalizado por Tristán (2008) (cálculo de validez de contenido CVR´ y el índice de validez de contenido: IVC)

En la tabla 4, la dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo se evidencia que los 3 especialistas evaluaron

las preguntas como esenciales. Obteniendo así un CVR y un CVR´ de 1 y un ICV de 1 lo que quiere decir que esta dimensión contiene preguntas que pueden utilizarse en el trabajo de investigación.

**Tabla 5.**

*Constancia de Validación en las estrategias del marketing mix en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems	0	0	1	2
Amplitud de contenido	0	0	1	2
Redacción de los ítems	0	0	1	2
Claridad y precisión	0	0	1	2
Pertinencia	0	0	1	2

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 5, constancia de validación se aprecia que los expertos 1 lo evalúa como bueno y 2 lo evaluaron en la categoría de excelente, porque los ítems tienen buena redacción, tienen congruencia y finalmente son pertinentes por pertenecer a las variables sometidas a estudio.

### **Pre test del nivel de la variable marketing mix en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo**

**Tabla 1**

*Dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>P 1</b>	60	63	36	38	0	0	0	0	0	0
<b>P 2</b>	62	65	34	35	0	0	0	0	0	0
<b>P 3</b>	50	52	46	48	0	0	0	0	0	0
<b>P 4</b>	62	65	34	35	0	0	0	0	0	0
<b>P 5</b>	40	42	56	58	0	0	0	0	0	0

*Fuente:* Elaboración propia



El 62.5% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se encuentran muy en desacuerdo en que los productos y servicios no sean elaborados de acuerdo a sus necesidades, seguido en un 37.5 los clientes opinaron que se encuentran en desacuerdo en que los productos y servicios no sean elaborados de acuerdo a sus necesidades.

En un 64.6% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que el diseño y elaboración de la marca no se encuentra en el segmento que se desea, seguido en un 35.4% los clientes opinaron que el diseño y elaboración de la marca no se encuentra en el segmento que se desea.

El 52.1% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que están muy en desacuerdo en que no se preocupen en fomentar las relaciones y en construir la reputación de la marca, seguido de un 47.9% los clientes consideraron que se encuentran en desacuerdo en que la empresa Korea Motos SRL Chiclayo no se preocupen en fomentar las relaciones y en construir la reputación de la marca.

Un 64.6% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron en que se encuentren muy en desacuerdo en que el producto no posea un nombre llamativo, seguido de un 35.4% los clientes opinaron que se encuentran en desacuerdo por el nombre que no sea llamativo.

El 58.3% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en desacuerdo en que el producto no sea de garantía, seguido en un 41.7% los clientes opinaron que se encuentran muy en desacuerdo por el producto que no es de garantía.

**Tabla 2**

*Estadística de la dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5
$\bar{x}$	1.38	1.35	1.48	1.35	1.58
$\sigma$	0.487	0.481	0.502	0.481	0.496
<b>cv</b>	0.237	0.231	0.252	0.231	0.246

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3**

*Dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

		Rango	n	%
1	Muy deficiente	[5-9]	90	94%
2	Deficiente	[10-13]	6	6%
3	Mínimo	[14-17]	0	0.0%
4	Aceptable	[18-21]	0	0.0%
5	Óptimo	[22-25]	0	0.0%
$\bar{x}$		1.06		
$\sigma$		.243		
Cv		.059		

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 3, el nivel de la dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en un 94% es muy deficiente y en un 6% el nivel de la dimensión producto en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo es deficiente según se observa en el presente estudio.

**Tabla 4**

*Dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 6	47	49%	49	51%	0	0%	0	0.00%	0	0%
P 7	39	41%	57	59%	0	0%	0	0.00%	0	0%
P 8	54	56%	42	44%	0	0%	0	0.00%	0	0%
P 9	39	41%	57	59%	0	0%	0	0.00%	0	0%
P 10	57	59%	39	41%	0	0%	0	0.00%	0	0%

*Fuente:* Elaboración propia

El 51% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en desacuerdo con las promociones que han sido lanzadas hasta el día de hoy, seguido en un 49% los clientes se encontraron muy en desacuerdo.

El 59% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en desacuerdo con la publicidad ya que no es agradable, coherente y convincente, seguido en un 41% los clientes opinaron que se encuentran muy en desacuerdo.

El 56 de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran muy en desacuerdo en que la empresa no cuente con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente, seguidamente en un 44% los clientes consideraron que se encuentran en desacuerdo con que la empresa no cuente con el personal y herramientas adecuadas para comunicarse y convencer al cliente.

En un 60% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en desacuerdo en que la empresa diseñe sus promociones de manera que no motiven el deseo de compra, seguido en un 40% los clientes se consideraron en desacuerdo con el tipo de diseño de sus promociones.

En un 60% los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en muy en desacuerdo con los precios de los productos ya que no son justos y en un 40% los clientes opinaron que se encuentran desacuerdo por el precio del producto ya que no son justos en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo.

### **Tabla 5**

*Estadística de la dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	<b>P 6</b>	<b>P 7</b>	<b>P 8</b>	<b>P 9</b>	<b>P 10</b>
$\bar{x}$	1.51	1.59	1.44	1.59	1.41
$\sigma$	0.503	0.494	0.499	0.494	0.494
<b>cv</b>	0.253	0.244	0.249	0.244	0.244

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 6**

*Dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

		Rango	n	%
1	Muy deficiente	[5-9]	96	100.0%
2	Deficiente	[10-13]	0	0
3	Mínimo	[14-17]	0	0
4	Aceptable	[18-21]	0	0
5	Óptimo	[22-25]	0	0
$\bar{x}$	1.00			
$\sigma$	0.000			
Cv	0.000			

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 6 el nivel de la dimensión promoción en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en un 100% es muy deficiente según se observa en el presente estudio.

**Tabla 7**

*Dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
P 11	68	71	28	29	0	0	0	0	0	0
P 12	63	66	33	34	0	0	0	0	0	0
P 13	46	48	50	52	0	0	0	0	0	0
P 14	60	63	36	38	0	0	0	0	0	0
P 15	61	64	35	37	0	0	0	0	0	0

*Fuente:* Elaboración propia

El 71% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se consideran muy en desacuerdo en que la publicidad no se encuentra estratégicamente ubicada, seguidamente en un 29% los clientes consideraron que se encuentran en desacuerdo por la publicidad que no se encuentra estratégicamente ubicada.

El 66% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se consideran muy en desacuerdo en que la empresa no sitúe estratégicamente los productos, mientras que en un 34% los clientes opinaron que se encuentran en desacuerdo por la mala ubicación de los productos de la empresa.

En un 52% los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que se encuentran en desacuerdo en que la empresa no se encuentre estratégicamente ubicada, seguido en un 48% los clientes opinaron que se encuentran en desacuerdo.

El 63% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo consideraron que la empresa elige de manera desacuerdo el canal de distribución (lugar dónde lo necesitan) en relación al tipo de producto y sus características, seguidamente en un 37% los clientes llegaron a opinar que se encuentran en desacuerdo.

**Tabla 8**

*Estadística de la dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15
$\bar{x}$	1.29	1.34	1.52	1.38	1.36
$\sigma$	0.457	0.477	0.502	0.487	0.484
cv	0.209	0.228	0.252	0.237	0.234

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9**

*Dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

		Rango	n	%
1	<b>Muy deficiente</b>	[5-9]	90	94%
2	<b>Deficiente</b>	[10-13]	6	6%
3	<b>Mínimo</b>	[14-17]	0	0
4	<b>Aceptable</b>	[18-21]	0	0
5	<b>Óptimo</b>	[22-25]	0	0
$\bar{x}$	1.06			
$\sigma$	.243			
Cv	.059			

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, el nivel de la dimensión plaza en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem en un 94% es muy deficiente, seguido en un 6% el nivel de la dimensión plaza es deficiente según se aprecia en el presente estudio.

**Tabla 10**

*Dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Muy de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>P 16</b>	44	46	52	54	0	0	0	0	0	0
<b>P 17</b>	69	72	27	28	0	0	0	0	0	0
<b>P 18</b>	47	49	49	51	0	0	0	0	0	0
<b>P 19</b>	46	48	50	52	0	0	0	0	0	0
<b>P 20</b>	19	20	77	80	0	0	0	0	0	0

*Fuente:* Elaboración propia

El 54% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se en desacuerdo con los precios que están determinados por el mercado (competencia), seguido en un 46% los clientes opinaron que se encuentran en muy en desacuerdo con los precios que están determinados por el mercado (competencia).

En un 72% los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que están muy en desacuerdo con los precios que están determinados de acuerdo al valor del producto, seguido en un 28% opinaron que están en desacuerdo con los precios que están determinados de acuerdo al valor del producto.

El 51% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se encuentran en desacuerdo con los precios de la empresa ya que no son influyentes en la decisión de la compra, seguido de un 49% los clientes opinaron que

se encuentran muy en desacuerdo con los precios de la empresa ya que no son influyentes en la decisión de la compra.

El 52% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se encuentran en desacuerdo con el precio del producto ya que no es accesible, seguido de un 48% los clientes opinaron que se encuentran muy en desacuerdo con el precio del producto ya que no es accesible.

El 80% de los clientes de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo opinaron que se encuentra en desacuerdo por la cantidad de los lugares estratégicos ya que no son los suficientes, seguido de un 20% opinaron que se encuentran muy en desacuerdo por la cantidad de lugares estratégicos.

**Tabla 11**

*Estadística de la dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20
$\bar{x}$	1.54	1.28	1.51	1.52	1.80
$\sigma$	0.501	0.452	0.503	0.502	0.401
<b>cv</b>	0.251	0.204	0.253	0.252	0.160

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 12**

*Dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem*

		Rango	n	%
<b>1</b>	<b>Muy deficiente</b>	[5-9]	84	88
<b>2</b>	<b>Deficiente</b>	[10-13]	12	12
<b>3</b>	<b>Mínimo</b>	[14-17]	0	0
<b>4</b>	<b>Aceptable</b>	[18-21]	0	0
<b>5</b>	<b>Óptimo</b>	[22-25]	0	0
$\bar{x}$	1.13			
$\sigma$	.332			
<b>Cv</b>	.111			

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 12 la dimensión precio en las estrategias de marketing mix de la empresa Korea Motos SRL Chiclayo por ítem en un 88% es muy deficiente y deficiente en un 12% según se puede apreciar en el presente estudio.

**Tabla 13**

*Nivel de la variable en las estrategias del marketing mix en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

		Rango	n	%
1	<b>Muy deficiente</b>	[20-35]	87	91
2	<b>Deficiente</b>	[36-51]	9	9
3	<b>Mínimo</b>	[52-67]	0	0
4	<b>Aceptable</b>	[68-83]	0	0
5	<b>Óptimo</b>	[84-100]	0	0
$\bar{x}$	1.09			
$\sigma$	.293			
cv	.086			

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 13 el nivel de la variable en las estrategias del marketing mix en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en un 91% es muy deficiente y en un 9% el nivel de la variable marketing mix es deficiente según se aprecia en el presente estudio.

**Objetivo específico N°2 Evaluar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L**

***Pre de la evaluación de las ventas (marzo-junio) en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo***

**Tabla 1**

*Ventas del mes de marzo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/. 174,247.00
2 semana	s/. 137,215.00
3 semana	s/. 122,562.00
4 semana	s/. 147,817.00

*Fuente: Elaboración propia*



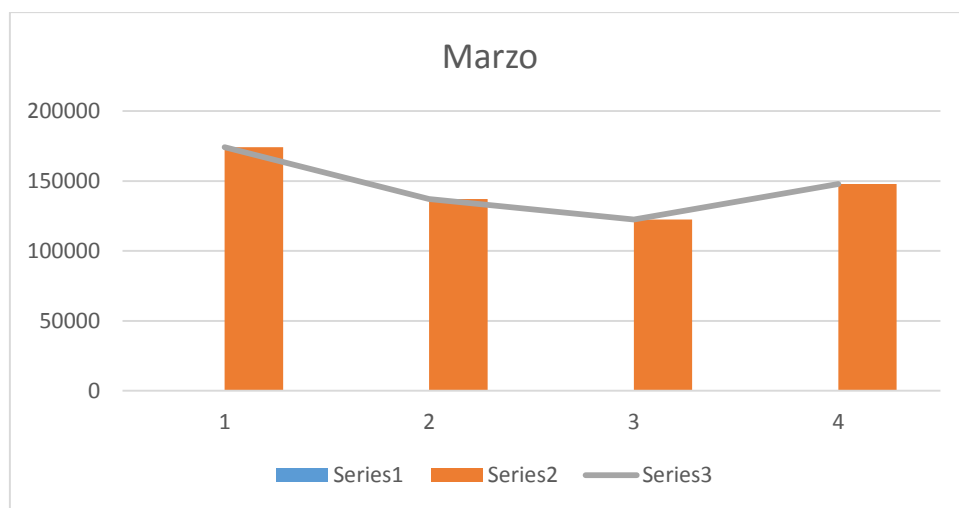


Figura1. Ventas del mes de marzo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 1, las ventas del mes de marzo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana las ventas fueron considerables, así mismo en la segunda semana las ventas tuvieron una caída, en la tercera semana las ventas nuevamente disminuyeron y finalmente en la cuarta semana las ventas considerablemente se recuperaron según se observa en el presente estudio.

## Tabla 2

*Ventas del mes de abril la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/. 129,739.00
2 semana	s/. 108,696.00
3 semana	s/. 123,839.00
4 semana	s/. 122,617.00

*Fuente: Elaboración propia*

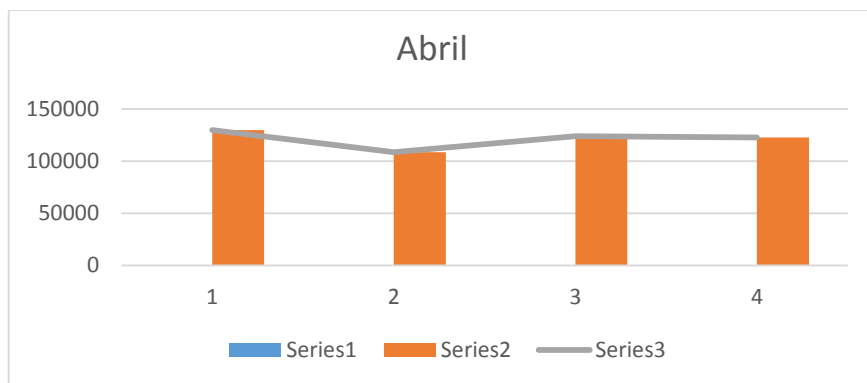


Figura 2. Ventas del mes de abril la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 2 el nivel de las ventas del mes de abril la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana fueron de s/. 129,739.00, seguido de la semana segunda semana donde tuvo una ligera disminución de las ventas con un valor de s/108,696.00, en la tercera semana las ventas se recuperaron con un valor total de s/. 123,839.00 y finalmente en la cuarta semana las ventas se vieron ligeramente disminuida en un valor de s/. 122,617.00 según se aprecia en el presente estudio.

### Tabla 3

Ventas del mes de mayo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

Semana	Ventas
1 semana	s/. 103,194.00
2 semana	s/. 179,024.00
3 semana	s/. 150,786.50
4 semana	s/. 114,068.00

Fuente: Elaboración propia

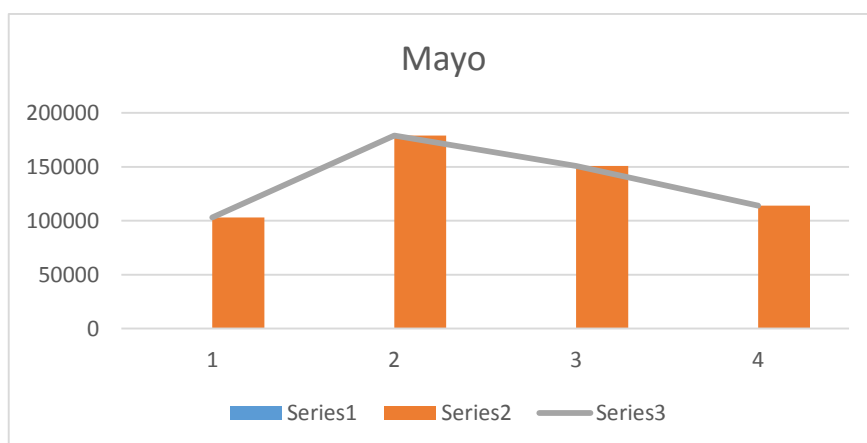


Figura3. Ventas del mes de mayo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 3, las ventas del mes de mayo la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana fueron considerables con un valor de s/. 103,194.00, teniendo un aumento significativo de las ventas en la segunda semana del mes en un valor de s/. 179,024.00, así mismo en la tercera semana las ventas cayeron con un valor s/. 150,786.50 y finalmente en la última semana las ventas tuvieron una disminución considerable con un valor de s/. 114,068.00 tal como se observa en el presente estudio.

**Tabla 4**

*Ventas del mes de junio la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/ 129,197.00
2 semana	s/122,580.00
3 semana	s/123,270.00
4 semana	s/104,359.00

Fuente: Elaboración propia

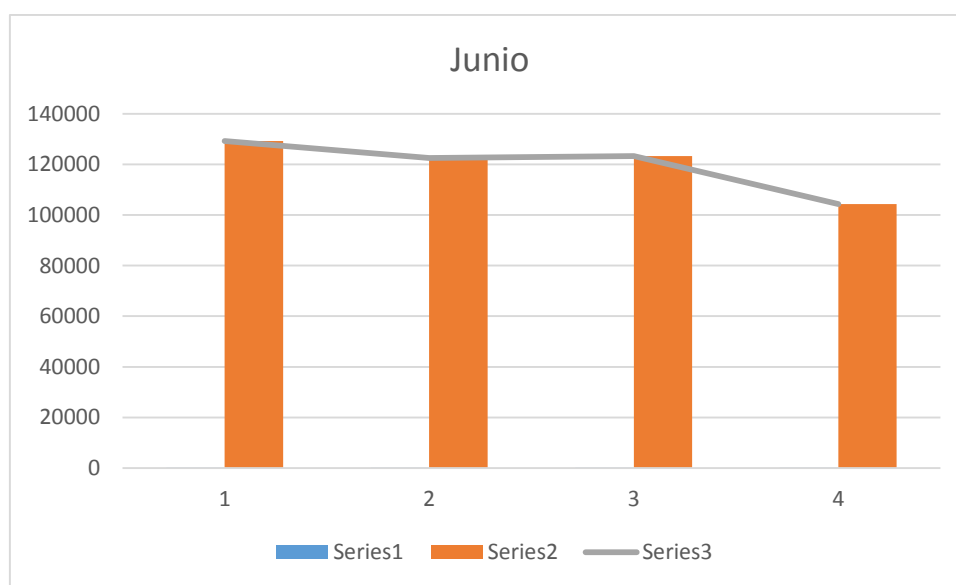


Figura4. Ventas del mes de junio la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 4, con respecto a las ventas del mes de junio la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana alcanzó el valor de la venta de s/129,197.00, seguido de la segunda semana las ventas tuvieron una ligera

disminución en un valor de s/122,580.00, así mismo en la tercera semana el valor de la venta aumentó ligeramente y finalmente en la última semana las ventas en un valor de s/104,359.00 disminuyeron considerablemente, según se logra apreciar en el presente estudio.

**Tabla 5**

*Ventas del mes de Marzo- Junio*

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Marzo	S/.174,247.00	S/.137,215.00	S/.122,562.00	S/.147,817.00
Abril	S/.129,739.00	S/.108,696.00	S/.123,839.00	S/.122,617.00
Mayo	S/.103,194.00	S/.179,024.00	S/.150,786.50	S/.114,068.00
Junio	S/.129,197.00	S/.122,580.00	S/.123,270.00	S/.104,359.00

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 6**

*Estadística de la evaluación de las ventas (marzo-junio) en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

	Marzo	Abril	Mayo	Junio
$\bar{x}$	4930.86	4996.94	4903.46	4741.13
$\sigma$	1915.961	2133.102	1807.662	1738.259
cv	3670907.714	4550123.016	3267641.186	3021544.255

*Fuente:* Elaboración propia

***Post de la evaluación de las ventas (julio-octubre) en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo***

**Tabla 7**

*Ventas del mes de julio en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/.101.253.00
2 semana	s/.26.680.00
3 semana	s/.37.384.00
4 semana	s/.283.228.00

*Fuente:* Elaboración propia

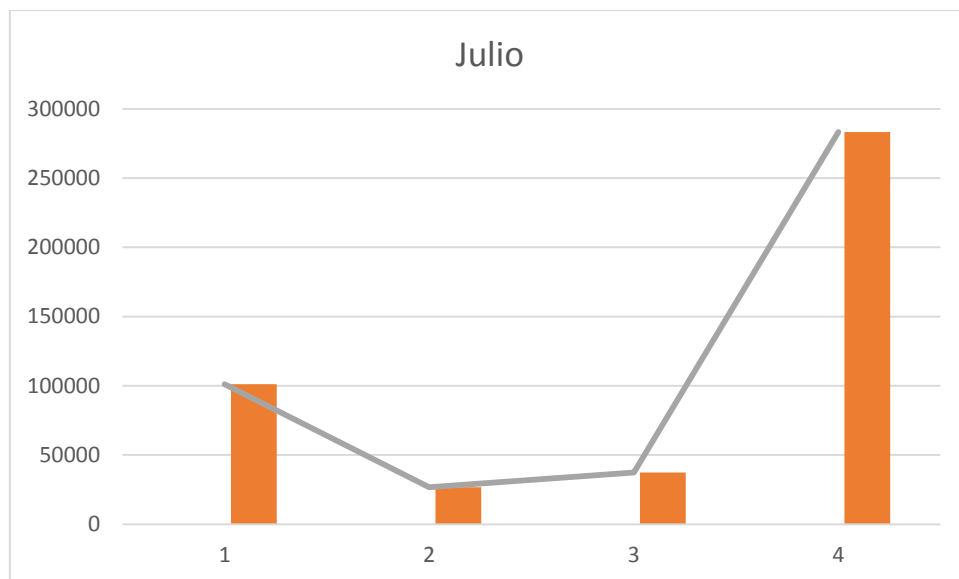


Figura5. Ventas del mes de julio la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 7, ventas del mes de julio en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo, en la primera semana las ventas fueron mínimas con un valor de venta de s/.101.253.00, seguidamente en la segunda semana tuvo un crecimiento considerable con un valor de venta s/.26.680.00, en la tercera semana se apreció un aumento mínimo con un valor venta de s/.37.384.00 y finalmente en la cuarta semana se observó que las ventas cayeron considerablemente con un valor venta s/.283.228.00, como se puede observar en el presente estudio.

### Tabla 8

Ventas del mes de agosto la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

Semana	Ventas
1 semana	s/. 120,249.00
2 semana	s/. 119,250.00
3 semana	s/. 227,735.00
4 semana	s/. 165,185.00

Fuente: Elaboración propia

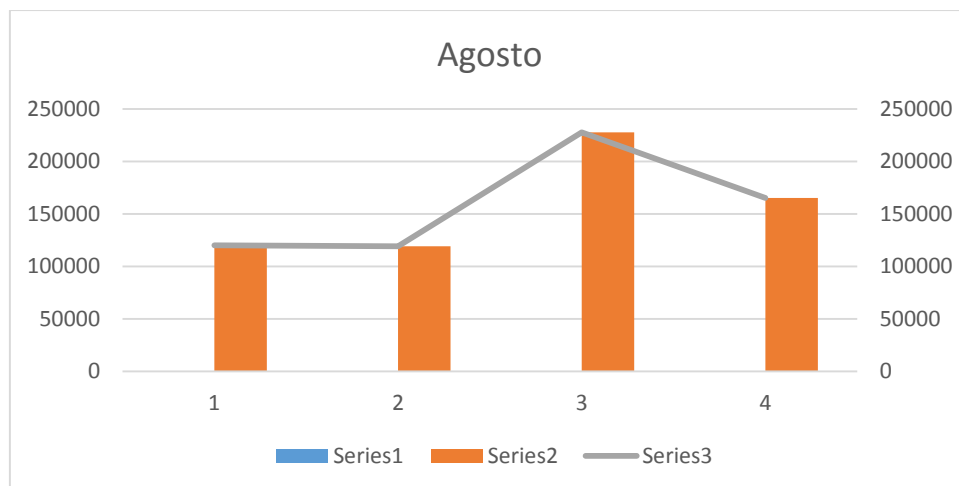


Figura6. Ventas del mes de agosto la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 8, ventas del mes de agosto la empresa Korea Motos SRL Chiclayo se apreció que en la primera semana las ventas fueron considerables con un valor de s/. 120,249.00, seguido en la segunda semana las ventas disminuyeron en un valor s/. 119,250.00, aumentó considerablemente las ventas en la tercera semana con un valor de s/. 227,735.00y finalmente en la cuarta semana las ventas disminuyeron considerablemente con un valor de s/. 165,185.00 según se puede apreciar en el presente estudio.

### Tabla 9

*Ventas del mes de setiembre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/. 164,590.00
2 semana	s/. 114,650.00
3 semana	s/. 162,820.00
4 semana	s/. 122,476.00

Fuente: Elaboración propia

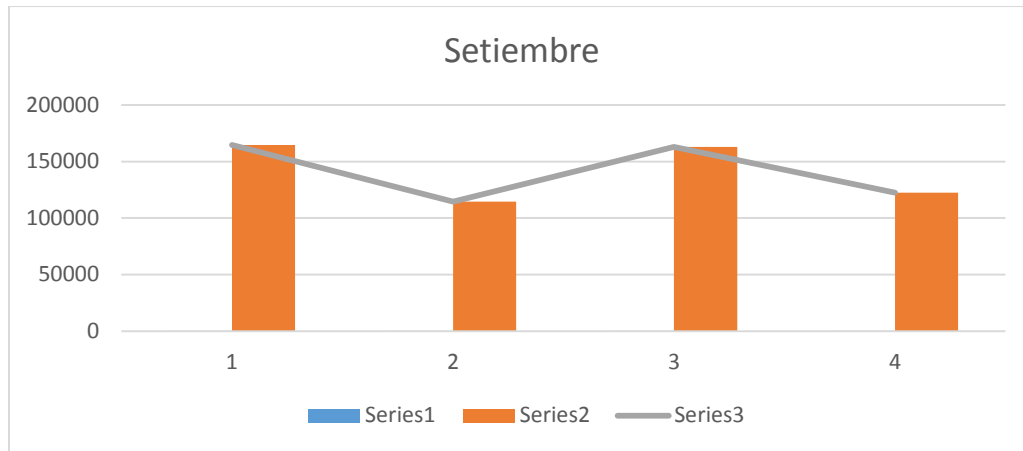


Figura7. Ventas del mes de setiembre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 9, las ventas del mes de setiembre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana se aprecia que las ventas fueron considerables con un valor de s/. 164,590.00, en la segunda semana las ventas disminuyeron en un valor venta de s/. 114,650.00, así mismo en la tercera semana aumentaron significativamente con un valor venta de s/. 162,820.00 y en la última semana del mes de mayo se redujeron las ventas con un valor de venta de s/. 122,476.00, tal como se observa en el presente estudio.

**Tabla 10**

*Ventas del mes de octubre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

Semana	Ventas
1 semana	s/. 85,599.00
2 semana	s/. 152,348.00
3 semana	s/. 116,756.00
4 semana	s/. 174,666.00

*Fuente:* Elaboración propia

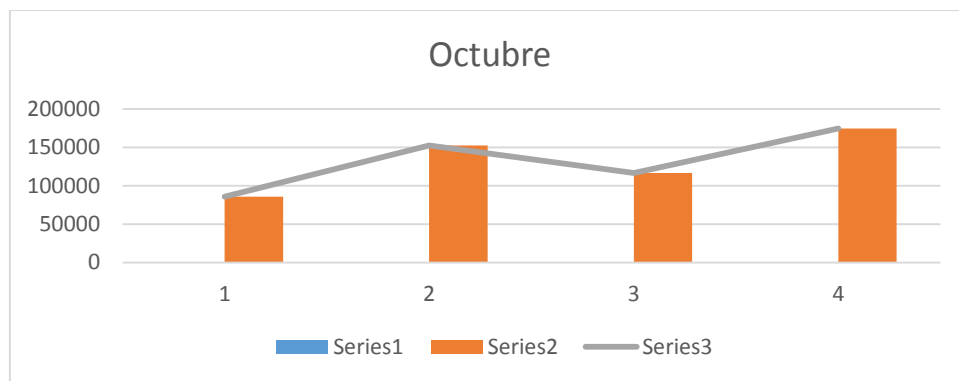


Figura8. Ventas del mes de octubre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo

En la tabla 10 las ventas del mes de octubre la empresa Korea Motos SRL Chiclayo en la primera semana fueron regulares llegando a un valor de las ventas en un s/. 85,599.00, en la segunda semana las ventas tuvieron un aumento considerable con un valor de s/. 152,348.00, así mismo en la tercera semana las ventas tuvieron una caída considerable en un valor de s/. 116,756.00 y finalmente en la cuarta semana las ventas aumentaron considerablemente en un valor de s/. 174,666.00 según se aprecia en el presente estudio.

### Tabla 11

*Nivel de las ventas del mes de julio- octubre*

Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
<b>Julio</b>	S/.101,253.00	S/.26,680.00	S/.37,384.00	S/.283,228.00
<b>Agosto</b>	S/.120,249.00	S/.119,250.00	S/.227,735.00	S/.165,185.00
<b>Setiembre</b>	S/.164,590.00	S/.114,650.00	S/.162,820.00	S/.122,476.00
<b>Octubre</b>	S/.85,599.00	S/.152,348.00	S/.116,756.00	S/.174,666.00

Fuente: Elaboración propia

### Tabla 12

*Estadística de la evaluación de las ventas (julio-octubre) en la empresa Korea Motos SRL Chiclayo*

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre
$\bar{x}$	4672.34	4827.63	4825.09	4416.59
$\sigma$	1941.938	1868.959	1733.949	539.401
<b>Cv</b>	3771124.523	3493008.251	3006578.362	290953.823

Fuente: Elaboración propia.