



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa
“Carranza Sabe de llantas” Chiclayo – 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Nila de los Milagros Quiroga Sánchez (ORCID:0000-0003-2201-1520)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Ventas

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Agradezco primeramente a Dios, Por darme la fortaleza para seguir cada día logrando cada una de mis metas trazadas, a mi madre por darme la vida y ser una persona de bien, a la Empresa donde laboro por haberme apoyado con mis prácticas profesionales.

Así mismo agradezco a cada uno de los docentes que día a día me brindaron su apoyo y preparación en los cursos dictados.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres primeramente por darme la vida y
Ser una persona de bien, inculcándome valores y
a saber, luchar por mis metas, a mi esposo por su apoyo.
Y a mi familia por demostrarme su cariño.



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 horas del día 01 de abril del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 603, de fecha 29 de Marzo de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa, Carranza sabe de llantas" Chiclayo – 2017", presentado por la Bachiller: Nila De Los Milagros Quiroga Sánchez, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.
SECRETARIO (A) : Mgtr. Patricia Chavez Rivas.
VOCAL : Dr. Marcelino Callao Alarcón.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBAR POR: MAYORIA.

Siendo la 1:00pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 01 de Abril del 2019



Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
Presidente

Mgtr. Patricia Chavez Rivas
Secretaria

Dr. Marcelino Callao Alarcón
Vocal

Declaratoria de autenticidad

Yo, Nila de los Milagros Quiroga Sánchez,
estudiante de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección
de Empresas de la Universidad Cesar
Vallejo, identificado con DNI N° 17635427 con el trabajo de investigación
titulado Estrategia de Marketing Mix para
incrementar el nivel de ventas de la Empresa
"Corraza Sabe de Mantas"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesina no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lugar y fecha: 01 de Abril del 2019
Nombres y apellidos: Nila de los Milagros Quiroga Sánchez
DNI N°: 17635427
Firma: 

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
Operacionalización de Variables	15
2.2. Población, muestra y muestreo	17
2.2.1. Población.....	17
2.2.2. Muestra.....	18
2.2.3. Muestreo.....	19
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.4. Procedimiento	20
2.5. Métodos de análisis de datos	20
2.6. ASPECTOS ÉTICOS	21
III. RESULTADOS.....	22
3.1. Resultados de la encuesta	22
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
VII. PROPUESTA.....	43
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	48
Acta de Aprobación de Originalidad de tesis	65
Reporte de Turnitin	66
Autorización de Publicación de tesis en Repositorio Institucional	67
Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación.....	68

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables.....	16
Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad Nivel de Ventas.....	20
Tabla 3. Nivel de Ventas	22
Tabla 4. Resultados Obtenidos de la Base de Datos.....	24
Tabla 5.Expectativas del Cliente durante su Primera Venta.	25
Tabla 6. Actitud frente al Cliente	26
Tabla 7. Lugar de Venta dificulta	28
Tabla 8. Lugar de Venta distrae la Atención del Cliente	29
Tabla 9. Lugar de Venta no concreta la Venta	30
Tabla 10. Catálogo ordenado por Producto y Precio	31
Tabla 11. Medios para Tomar sus Pedidos	32
Tabla 12. Satisfacción del Cliente	33
Tabla 13. Convencimiento de sus Clientes sobre sus Productos.....	34
Tabla 14. Productos de Buena Calidad	35
Tabla 15. Clientes que Concretizan sus Pedidos	36
Tabla 16. Niveles de Ventas	37

Índice de figuras

Figura 1. Las 4 P del marketing.....	11
Figura 2. Nivel de Ventas 2017	23
Figura 3. Variación del Nivel de Ventas 2017.	24
Figura 4. Distribución Porcentual de confianza durante su presentación	25
Figura 5. Distribución Porcentual si cumplen las Expectativas del Cliente.....	26
Figura 6. Distribución Porcentual si Demuestra respeto y Seguridad	27
Figura 7. Distribución Porcentual si Dificulta el Lugar de Venta	28
Figura 8. Distribución Porcentual si el Lugar de Venta Distrae.....	29
Figura 9. Distribución Porcentual si el Lugar de Venta no Concreta la Venta	30
Figura 10. Distribución Porcentual de Catálogo ordenado por Producto	31
Figura 11. Distribución Porcentual de Medios para Pedidos	32
Figura 12.Distribución Porcentual de Satisfacción del Cliente.....	33
Figura 13. Distribución Porcentual de Convencimiento a sus Clientes.....	34
Figura 14. Distribución Porcentual de Productos de Buena Calidad.....	35
Figura 15. Distribución Porcentual de Clientes concretizan sus Pedidos	36
Figura 16. Percepción de Nivel de Ventas 2017.....	37

RESUMEN

La presente investigación denominada: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “CARRANZA SABE DE LLANTAS” CHICLAYO – 2017, presenta como objetivo general: Proponer una Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017, entre las teorías que fundamentan la investigación tenemos Estrategia de Marketing Mix sustentada por Kotler & Armstrong y la nivel de ventas sustentada por Philip Kotler, el tipo de la investigación fue de tipo propositivo, de diseño no experimental, el muestreo utilizado para la presente investigación fue el muestreo no probabilístico por conveniencia del investigadora, la muestra se estableció a 23 colaboradores, quienes fueron encuestados en un único momento para determinar la percepción del nivel de ventas.

El nivel de ventas evidenció un valor en ventas anuales que ascendieron a **14, 941,935.29** soles.

La propuesta de Estrategia de Marketing Mix, se diseñó teniendo en cuenta el mix de marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Palabras clave: *Ventas, Marketing Mix y Estrategia.*

ABSTRACT

This research called: MIX MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE SALES LEVEL OF THE COMPANY "CARRANZA SABE DE LLANTAS" CHICLAYO - 2017, presents as a general objective: Propose a Marketing Mix Strategy to raise the sales level of the Company "Carranza Tire Knows "Chiclayo-2017, among the theories that underlie the research we have Marketing Mix Strategy supported by Kotler & Armstrong and the level of sales supported by Philip Kotler, the type of research was of a propositive, non-experimental design, the sample used for the present investigation was non-probatist sampling for convenience of the researcher, the sample was established to 23 collaborators, who were surveyed in a single moment to determine the perception of the level of sales. The level of sales showed a value in annual sales that amounted to 14,941,935.29 soles. The Marketing Mix Strategy proposal was designed taking into account the marketing mix: Product, Price, Place, Promotion.

Keywords: *Sales, Marketing Mix and Strategy.*

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas buscan organizar, planificar y gestionar sus actividades a través del tiempo, en un plazo sea a corto o largo plazo, basándose en técnicas que les permitan incrementar sus ingresos, es decir basadas en técnicas del marketing, con la finalidad de mejorar su rentabilidad, sus ventas, esperando lograr mejores porcentajes de participación en el mercado; por lo cual, las organizaciones, esperan un reconocimiento tanto de su producto como su servicios que ofrecen en el mercado, buscando lealtad y preferencia de parte de sus clientes.

La globalización ha hecho que se aperturen nuevas oportunidades de venta para las empresas, pero para tomar ventaja ante este efecto, una adecuada gestión de ventas es el punto crucial para el área de comercialización.

El desenvolvimiento y el inicio de un adecuado Plan de Marketing en las empresas requiere un trabajo organizado en el diseño, por lo cual es importante mencionar que las empresas a lo largo del tiempo han superado desafíos extraordinarios para cumplir con sus expectativas en ventas, teniendo en cuenta estrategias de marketing, basadas en el mix del marketing, según lo abordado en la presente investigación, se presentan estudios realizados a nivel internacional, tal es el caso de Starbucks que durante el año 2017, y de acuerdo con el reporte de la Revista Fortune se muestra como la tercera empresa más admirada del mundo, siendo uno de sus consideraciones la innovación en el servicio, valor de inversión a largo, gestión de recursos, entre otros, otra de las más importantes empresas que han crecido e incrementado sus ventas notablemente es Google que durante el año 2002, anunciaron una trascendental sociedad con la Empresa de servicios (AOL) para brindar búsquedas de productos y servicios logrando llegar a 34 millones de usuarios que usaron diversas paginas ya que al finalizar el año ya fue factible explorar productos y puedan ser comprados a través de buscadores de productos como (Froogle que más tarde se llamó Google Product Search). Así pues, que durante el año 2005 esta empresa iba avanzando y en los meses siguientes ya contaba con otro software, que eran un nuevo lugar para los recursos dirigidos a desarrolladores, integrando a otras páginas de búsqueda. Además, adquirió otros software (Urchin), una compañía de análisis web cuya tecnología la usaron para crear Google Analytics. Ya en el mes de Abril se pudo ver vistas de satélite y las direcciones en Google Maps Y es así como en mayo ya contaba con la página principal personalizada (ahora

iGoogle) donde los usuarios ya podían personalizar su propia página web con los módulos de contenido que ellos quisieran. En el siguiente mes (Junio) se siguieron incrementado más programas como Google Earth: que era un servicio de mapas de imágenes por satélite con una capacidad de mapeo y búsqueda, a su vez según el Diccionario Oxford (OED) ya ha incluido a “Google” como verbo. Cabe indicar que esta empresa siguió creciendo notablemente, tanto así que Gmail, Google News y iGoogle ya aparecían en los aparatos de telefonía en ocho idiomas más, como a continuación se nombrarán algunos (inglés: francés, italiano, alemán, español, etc). En Mayo del 2008 se desarrolló otras páginas incrementando diez idiomas más, también creó Google Translate que está programado para traducir automáticamente entre 41 idiomas, abarcando el 98% de las lenguas leídas por los usuarios de Internet. Hoy en día, Google cuenta con una gran gama de productos, que sirven de búsqueda y que son usados por los usuarios; nombrando aquí algunos de ellos: Google Search, Gmail, Google Maps, Google News, Google Video, YouTube, Picasa, Google Chrome, Google Analytics, Google Compute, etc. Y cada día se incrementan las búsquedas en estas páginas y es así como su éxito continúa. Por otro lado, entre los estudios realizados, se reporta que Pardos Chicken, es otra de las empresas, que ha logrado éxito a través del tiempo, dentro de los estudios realizados se describe que la empresa ha ido creciendo a través de sus importantes campañas de marketing y porque no decirlo desarrollando estrategias de marketing mix, así pues, en el rubro de comida inicia sus actividades en el año de 1986 en Miraflores, en la ciudad Lima, teniendo como producto inicial el pollo a la brasa actualmente cuenta con franquicias en Santiago de Chile y Miami con la misma calidad y sabor que los caracteriza Luego en Trujillo y Posteriormente en Chiclayo. En el 2004 ha obtenido reconocimientos por la calidad de sus productos. En el 2014 inician la renovación de su imagen y comienzan a ofrecer otros platos, postres y servicio de bar; actualmente está en el ranking de las 15 mejores empresas. Presenta como visión ser una cadena de restaurantes líder en difundir la gastronomía peruana, causando orgullo, identidad y compromiso. Actualmente tiene más de 27 locales sin contar los del exterior. Es una empresa que está teniendo éxito cada día por mantener sus valores y su buen servicio que ofrece. A nivel regional, es preciso mencionar a una de las empresas de la región que ha logrado alcanzar el éxito a través del tiempo, es la empresa familiar del rubro de King Kong, la empresa King Kong San Roque, inició sus actividades en 1920 por un grupo de damas lambayecanas que se formaron para apoyar a personas con bajos recursos y fue así como decidieron realizar dulces en casa con domicilio era la Calle San Roque; actualmente 02 de Mayo. En 1933

estaba de moda la película King Kong y los pobladores comparan el alfajor con el mono gigante y es de allí que nace el nombre de King San Roque. Actualmente productos San Roque llega a todo y el Perú y el Mundo con su variedad de productos y sabores. A nivel local, en la ciudad de Chiclayo existen también competidores que han migrado de la capital con sucursales a esta ciudad y ofrecen diversidad de marcas con precios diversos por lo que la competencia es cada mayor. Debido a la baja economía del país y el ingreso de nuevos competidores como la diversidad en productos traídos de China cuyos costos de comercialización son menores a las marcas reconocidas, los consumidores optan por estos productos (neumáticos) sabiendo que su durabilidad es menor y muchas veces no cuentan con alguna garantía por parte de los proveedores. En esta investigación se ha tenido en cuenta abordar a la Empresa Neumáticos Chiclayo cuyo nombre comercial es “CARRANZA SABE DE LLANTAS” inicia su desarrollo comercial el 01 de Marzo del 2003 en Chiclayo y Lima, posteriormente en Trujillo y en Piura siendo ya reconocida en el sector de comercialización de llantas, ya que ofrecen gran variedad de marcas en neumáticos en cada una de sus sucursales, acompañado del servicio de enllante y desenllante; cuenta ya con algunos locales propios como con medios de transporte. Finalmente, Carranza sabe de llantas cuenta con clientes ya clasificados como: empresa de transporte público, transporte de carga concesionarios, industriales, pero el inconveniente se encuentra en que no existe suficiente difusión de los productos y servicios que brinda, planteándose implementar un plan de Marketing Mix que le permita acceder a más compradores, puesto que va por buen camino en el nuevo entorno competitivo y los competidores existentes hace que la empresa piense en diversas estrategias tanto en productos, precios canales de distribución que le permitan crecer dentro de un mercado inestable. Se observado diversos problemas que aborda la empresa y que limitan el avance de la misma como la escasa capacitación de su fuerza de ventas lo que ha repercutido un declive en las ventas, escasa utilización de redes sociales para dar a conocer sus productos, publicidad limitada. Falta de un plan de marketing que les permita plantear adecuadamente sus actividades a largo plazo y no improvisar. Asimismo, se considera importante describir a la empresa en estudio, la Empresa Neumáticos Chiclayo inició su funcionamiento el 19 de Marzo del 2003, tiene como actividad económica la importación y venta de neumáticos para autos, camionetas, camiones livianos, pesados, agrícolas y OTR; siendo distribuidor Autorizado en las marcas: MICHELIN, BF GOODRICH, OTANI como también, GOODYEAR, LIMA CAUCHO, entre otras marcas de procedencia coreana, indias y asiáticas. Así mismo brinda Servicio Técnico de enllante,

balanceo, sistema de frenos y alineamiento, mecánico como computarizado. Cuenta con personal capacitado y equipos modernos para su respectivo desenvolvimiento en dicha materia, como también cuenta con sucursales en Chiclayo, Trujillo, Piura y Lima.

Es preciso referir los estudios previos, sustento de la presente investigación, los cuales señalan, tal como la investigación realizada por Contreras C. y Flores M. (2017), se obtuvieron los hallazgos: la empresa ha tratado de ingresar al sector ferretero cuya finalidad era de posicionar la marca y llegar a ser líderes en el mercado, pero como no contaban con un plan de marketing agresivo no ha podido lograr su objetivo. Se utilizó un análisis descriptivo documental, por medio de una evaluación de las cifras en ventas, operación de canales de distribución y estrategias de promociones se desarrolló un plan de marketing cuyo objetivo era de facilitar a la empresa un instrumento de éxito que le permita incrementar su participación en el mercado. A su vez, Freire G. y Correa M. (2017), se desarrolló un plan de marketing estratégico con el propósito de lograr un incremento en sus ingresos, y por ende se pretendía hacer crecer las ganancias en la empresa a través de una mayor inversión de promoción y publicidad, por lo cual se pretendía una participación más activa en congresos médicos con la finalidad de lograr una mejor recordación de la marca. La investigación responde a un estudio descriptivo propositivo. Esto debido a que ha verificado una disminución en la venta de determinados productos, limitando de esta forma a seguir avanzando, en tanto, la investigación realizada por Quintero.V. (2014), logró realizar una propuesta de estrategias de mercadeo con el fin de posicionarse y hacer crecer las ventas de la empresa. La presente investigación respondió a un estudio de tipo descriptivo propositivo, donde concluyó que debido a la dinámica del mercado global se hace imperante que las organizaciones conozcan a profundidad las tendencias tecnológicas y utilizarlas con la finalidad de aumentar la posición en la plaza e incrementar las ventas, además, Chamba (2013), en la investigación se mejoró el nivel de ventas; se realizó un diagnóstico para evaluar el bajo volumen de ventas utilizando métodos y técnicas de investigación que la puedan ayudar a mejorar lo propuesto. A través de la propuesta del plan de marketing se diseñaron estrategias con el propósito de mejorar la gestión de ventas. Fue de tipo descriptivo propositivo. Los estudios que fueron realizados a nivel nacional, se muestran tal como, en la investigación sustentada por Talavera,F. (2017), evaluó el efecto que tuvo en las ventas como en la ganancia obtenida antes y después de la

aplicación del plan de marketing en la tienda de se dedicaban a vender artículos deportivos, es de tipo cuasi-experimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudio estuvieron conformados antes del experimento y su finalidad fue conocer la relación de las variables, el marketing mix logró un impacto significativo en las ventas y en las ganancias que se obtuvieron una tienda, lo que posteriormente se recomendó a través del estudio que las temas tiendas del grupo apliquen también planes de marketing. Otras de las investigaciones realizada por Chempen S. Isla V. (2017), Cuya investigación aplicada, con un punto de vista cualitativo, diseño no experimental y el uso de las entrevistas a profundidad como instrumento no estructurado, se identificó las carencias de los minoristas a través de las entrevistas, dando como respuesta favorable para promocionar el Aguaymanto, se busca solucionar los problemas de las estrategias de Marketing Mix que aplican los vendedores menores cuando ofrecen no solo el Aguaymanto sino también otros frutos y así puedan situarse con nuevas 10 técnicas de ventas que les permitan lograr grandes cantidades como se hace en el extranjero. A su vez, en la investigación sustentada por Echevarria, M. (2016), durante la investigación se pretendió evaluar y tener una idea de los elementos del marketing mix, basándose en que estos indicadores ocasionan un análisis del desempeño en las empresas que se dedican a exportar Paltas Hass en nuestro País , la investigación realizada utilizó el tipo descriptivo de diseño transversal correlacional, donde no siempre se reportó influencia significativa con el desempeño de las empresas, ya lo adquirido y analizado en la teoría no siempre se pone en marcha en la práctica, también la investigación realizada Ramon (2016), la investigación pretendió analizar el marketing mix y determinar las distribuciones de los créditos, a su vez permitió hallar una dirección significativa entre las variables del estudio, responde a un diseño de corte transversal correlacional, obtenidos los resultados y finalizada la investigación el tesista concluye que: los clientes refieren que la caja orienta sus productos a las diversas colocaciones de créditos, a su vez se reportó que la Caja a partir de su agencia principal, realiza campañas de publicidad en todo el país, se determinó que si existe influencia entre las dimensiones del marketing y las colocaciones de créditos, en tanto la tesis realizada por Segura, E.(2015), en la presente investigación se pretendió como meta definir el dominio de las tácticas de mercadeo, la investigación responde a un estudio de tipo descriptivo propositivo, donde se

establecieron las estrategias de marketing en el posicionamiento de una determinada marca o producto en el mercado. Se concluyó que tanto como la publicidad de un producto y la atención al cliente permiten una mejor posición de un producto o servicio en el mercado y un reconocimiento positivo de parte del cliente final, y además es importante referirse al estudio realizado por Meregildo y Santos (2014), donde se realizó un estudio situacional basándose en técnicas de análisis interno y externo a través de la aplicación de una Matriz, además se tuvo en cuenta para este estudio, los resultados arrojados por las encuestas realizadas tanto a compradores, como a los colaboradores, para así ver cuáles eran puntos y factores en que se daban a conocer las carencias. El diseño de la presente investigación responde al tipo descriptivo de diseño transversal correlacional. Y para lograr la solución se propuso estrategias de Marketing Mix, a su vez el estudio realizado por Hurtado (2014), cuyo objetivo fue definir la viabilidad de tácticas de integración hacia adelante y de tácticas de comunicación para aumentar los ingresos tuvo que identificar factores determinantes de compra y el nivel de aceptación de compra, además se concluyó como referente que la mayoría de empresarios manifestaron que este sector ha incrementado en los últimos años, y como factor clave de compra se refiere a la calidad del vino. Asimismo, en esta tesis se empleó el diseño descriptivo-transaccional. A su vez, la investigación planteada por Vásquez (2013) cuyo objetivo fue definir las habilidades de ventas al detalle que contribuyan a multiplicar sus ingresos, Se diseñaron estrategias de marketing mix que fueron aplicadas, la investigación respondió a un diseño pre experimental, donde se concluyó que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una gran ventaja competitiva. Los estudios locales que abordan el tema de estudio, se detallan, Coronel A. (2016), refiere que: el estilo utilizado fue el deductivo, el diseño fue transversal correlacional, el método hipotético deductivo que consistió en ir de la hipótesis a la deducción para determinar si es verdadero o falso. La técnica utilizada fue encuesta. Las estrategias de marketing mix impactan en las ventas de la empresa concluyendo que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe un nexo entre las dos variables Asimismo, la investigación de Ramírez C. (2016), concluye que: Los Resultados muestran teniendo en cuenta las variables investigadas, se encontró que el restaurante muestra un buen trato y atención, innova en la preparación de sus platos que ofrece; a pesar de ello, la escasa presentación

correcta de los menús, no le permite ofrecer la diversidad de potajes que ofrece. Sus precios son equitativos, se encuentra en buena ubicación, cuentan con una higiene en su local, se debe realizar publicidad así mismo se debe ejecutar promociones, rebajas y dar a degustar sus productos. En lo que se debe al Posicionamiento no está reconocida por la población. se obtuvo una conexión significativa entre las variables utilizadas en la investigación realizada, finalmente la investigación sustentada por Cornejo (2013), cuyo objetivo fue el análisis del entorno para aplicar tácticas competitivas para establecer en el restaurante de comida japonesa. El investigador señala que el análisis del entorno realizado como respuesta al desarrollo del objetivo fue favorable para la implantar en este restaurante, detallando que hay presencia de oponentes y el poder de convenio con los abastecedores no presenta disposiciones tan inmejorables, la mejora de las señales económicas en la región, las entradas al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local. En las teorías de la investigación que se declaran como el sustento teórico de la presente tesis, en tal sentido marketing, se expresa como que no es solo un conjunto de actividades a seguir, si no al beneficio que obtienen los clientes de sus productos Kotler. P & Armstrong, G (2012) dice el marketing es quizá la ocupación donde más interés se debe anticipar para un comercio. Esto afecta puntualmente al posicionamiento y a las ventas de una empresa, con esto definimos el grado de rendimiento. Las organizaciones que deseen ser líderes en la plaza tienen que otorgarle la requerida importancia al marketing, a su vez, Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) refiere un modelo sencillo de cinco pasos a seguir para el debido proceso de marketing donde indica que en los cuatro primeros es la compañía quien trabaja para entender a los consumidores, deben lograr que el cliente tenga una buena apreciación de ella consiguiendo establecer relaciones duraderas con él. En el último las empresas logran la compensación por parte de los clientes; estas a su vez hace que la empresa obtenga mayores ingresos y manteniéndolos por largo plazo. Y según Stanton J, & J. Etzel (2007) da a conocer que es una agrupación de acciones que tiene una empresa con la finalidad de ofrecer productos que complazcan a los clientes en sus necesidades, dándoles un precio justo; y que puedan ser distribuidos a su mercado meta logrando un beneficio a favor de la empresa en tanto, Porter (2017), precisa que estrategia es una forma diferente de competir creando un valor agregado el cual lo hace diferente de la competencia Kotler. P & Armstrong, G (2012), refieren que: El marketing mix o mercadotecnia

es: el conjunto de mecanismos, estrategias que una determinada empresa utiliza para lograr captar su mercado meta. Las estrategias de marketing son herramientas que deben ser utilizadas por todas las empresas para lograr el éxito. De acuerdo con Kotler. P & Armstrong, G (2012), refieren que la estrategia de marketing como el conocimiento de marketing con la cual una empresa espera crear valor para su público objetivo logrando alcanzar una relación provechosa en ambos. A su vez, Espinoza (2015), define a la estrategia de marketing como la manera de cómo conseguir los propósitos trazados en una empresa. Para ello es necesario saber reconocer y dar prioridad aquellos productos que generen una mayor aceptación y rentabilidad, saber seleccionar nuestro target en donde ofreceremos los productos, tener en claro el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los usuarios y trabajar de forma estratégica variables que conforman el marketing mix”. por lo tanto, Gary Armstrong & Philip Kotler (2013) refiere que segmentación de mercado nos da a conocer que existen diversos grupos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos quienes podrían requerir distintas opciones”. En tanto, Montero (2011) indica que el prestigio de dicha estrategia dependerá de acuerdo a la prontitud en que se responda a las transformaciones que existan en el mercado. La integración económica y los cambios tecnológicos, hoy en día están creando nuevas formas de actuar; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápido. De acuerdo a Montero (2011), el marketing estratégico tuvo un amplio efecto al inicio de este siglo, asimismo se dice que en la segunda época del nuevo milenio tendría mayor fuerza debido a los cambios continuos que se dan en el mercado. Hoy en día hacer, constituir y saber controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más difícil. Por lo que, es importante conocer cuáles son los pasos para segmentar un mercado, los mismos que se describen a continuación partimos de:

Etapas de estudio: Consiste en Entrevistas a los grupos de consumidores para obtener información ya sea: cualidades e importancia, conciencia y clasificación de marca, patrones de uso del producto, actitudes hacia la categoría del producto como también características demográficas, psicográficas y mediográficas.

Etapa de análisis: Primero se aplica análisis de factor y luego el análisis de grupo.

Etapa de perfil: Se hace el perfil de cada grupo de acuerdo con las aptitudes que los distinguen.

El mercado meta, es importante conocerlo, para lo cual debemos determinarlo a través de un estudio de mercados, a su vez Kotler. P & Armstrong, G. (2012) manifiestan que una vez que la compañía tiene definido los segmentos del mercado, esta intentará ingresar en uno o varios de estos mismos. También implica la evaluación de las cualidades con las que cuenta cada uno y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. La organización debería dirigirse a los segmentos donde sea capaz de generar la más alta rentabilidad para el cliente, es decir otorgarle el valor y conservarlo con el paso del tiempo. Sin embargo, la empresa con pocos recursos podría decidir que segmentos o nichos de mercado va atender. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores no toman en cuenta o lo ignoran. Es el caso de, Ferrari sólo vendía 1 500 automóviles de muy alto desempeño al año en Estados Unidos, pero a precios muy elevados. En tanto, la Empresa Marketing net en su manual de Marketing (2002), las ventas vienen hacer la actividad más importante que tiene la empresa cuya finalidad es adecuar programas de producción, inversión, almacenamiento y distribución de las cifras previstas; y que estas predicciones tendrán que basarse necesariamente en la forma de cómo vaya cambiando las circunstancias en que se encuentra el mercado, por lo que no podrá lograrse una precisión total, innecesaria por otra parte, basta con que las previsiones sirvan de indicativo de las tendencias futuras y que los programas que se instrumenten a partir de ellas deberán ser flexibles y capaces de adaptarse a los cambios que se produzcan.

Teniendo en cuenta los diversos conceptos del marketing, es muy importante referenciarlos a términos como venta y mercadotecnia, según Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012), las ventas parten de la fábrica como inicio de partida luego están los productos que ofrece como punto inicial asimismo están las ventas y promociones que viene hacer le punto medio y finalmente están las utilidades por volumen de ventas que viene hacer el punto final de la venta. Mientras que en mercadotecnia tenemos como punto de partida el mercado meta, como punto inicial las necesidades del consumidor, en el punto medio esta la mercadotecnia coordinada y como punto final está las utilidades obtenidas, pero al mismo tiempo la satisfacción al cliente.

A su vez, los principales cimientos de la mercadotecnia, son: Mercado Meta, ninguna empresa puede actuar en todas las plazas ni saciar todas las necesidades. Marchan mejor cuando tienen establecidos sus mercados metas. Necesidades del Consumidor, una empresa puede tener definido a quienes puede vender, pero muchas veces comete omisiones en ver las necesidades del cliente como: necesidades que se manifiestan, necesidades reales, necesidades que no se manifiestan, necesidades placenteras y necesidades secretas. Es por eso que es muy importante conversar con el cliente para captar lo que verdaderamente necesitan. Mercadotecnia coordinada, teniendo en cuenta las funciones de esta misma estas deben estar bien ordenadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc. Por lo que también la mercadotecnia debe coordinar con las otras áreas de la empresa; capacitar y motivar a los colaboradores para que ellos siempre lleguen al cliente de la mejor manera. Rentabilidad, tiene como propósito que las organizaciones logren sus metas. En el caso de las empresas privadas su objetivo principal son las ganancias mientras que en una empresa pública su meta es subsistir y captar fondos para sostenerse y desempeñar bien sus cargos.

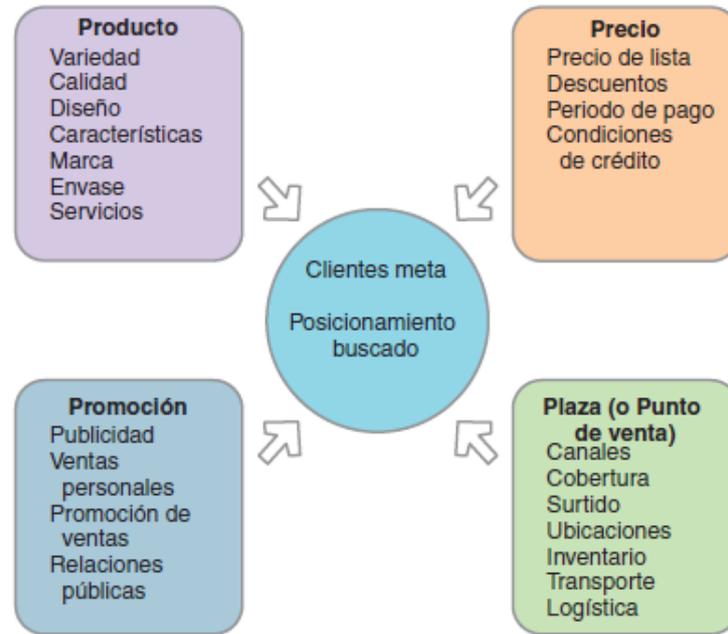
Las dimensiones del Marketing Mix, de acuerdo a Kotler. P & Armstrong, G (2012), se refieren a las cuatro variables conocidas como las 4P o mix del marketing:

Producto: Composición de bienes y servicios que toda empresa brinda a su público objetivo; incluyendo sus atributos como calidad, características, diseño, marca y empaque del producto, garantías. Estos pueden ser duraderos no duraderos o de consumo. Todo producto tiene su tiempo de duración como principio, crecimiento, desarrollo y descenso.

Precio: Valor monetario que los usuarios saben pagar al momento de adquirir un determinado artículo; muchas veces para el precio influye los descuentos, las formas de pago, termino de créditos, etc.

Plaza: Abarca las diferentes acciones que la empresa realiza para que un determinado producto sea alcanzable para el mercado meta como canales de distribución, localización de almacenamiento, inventario, transporte, etc.

Promoción: Son las actividades que cada empresa realiza para dar a conocer las virtudes o cualidades que poseen sus productos y poder convencer a su target; a través de promociones por ventas, publicidad.



Fuente: Kotler & Armstrong (2008)
 Figura 1. Las 4 P del marketing

La variable ventas, según (American Marketing Association, 1995) se define como un proceso de ventas como: "La planificación, dirección y control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, asignación de rutas, supervisión, pago y motivación en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas". Según (Jobber, David y Geoffrey Lancaster, 2012), en su libro *de Administración de Ventas*, refiere: "El ciclo de ventas al proceso o a los pasos a seguir entre el primer contacto con el cliente y la realización de un producto real y la cantidad de tiempo que toma dicho". A su vez (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 18) en su libro *Dirección de Marketing, conceptos esenciales*, sostiene: "que los usuarios y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe iniciar una labor agresiva de ventas y promoción de los productos".

La fuerza de ventas se refiere al equipo de colaboradores que mantienen conexión directa con los clientes. Kotler, Philip y Keller Kevin (2016), nos indica que estas funcionan como la conexión personal que existe entre la compañía con los clientes. Las empresas deben planificar y organizar con sumo cuidado su fuerza de ventas, teniendo en cuenta para ello siguiente:

Objetivos: Estos deben basarse en las necesidades de los clientes para satisfacerlos y lograr fidelizarlos a corto plazo.

Estrategia: Las compañías deben desplegar estratégicamente a sus colaboradores para estar en condiciones de poder llegar a los clientes adecuados en el momento exacto y de manera correcta.

Estructura: Las empresas establecidas tienen que revisar continuamente la estructura de su fuerza de ventas conforme cambian las necesidades del mercado asimismo adecuarse de acuerdo al territorio y a los productos que ofrecen.

Tamaño: Una vez que la compañía tiene definido su estrategia y estructura, está preparada para considerar el tamaño de la misma ya sea por sus ingresos anuales o por la cantidad de clientes que ha logrado durante un determinado periodo

Compensación: Se refiere a que los administradores de la empresa deben elaborar un plan efectivo para incentivar a sus colaboradores. Y este debe guardar cierta relación con el precio corriente de mercado para el tipo de trabajo de ventas y capacidades requeridas.

Las ventas, presentan las siguientes dimensiones:

Dimensión Humana, se refiere al contacto directo del vendedor con el cliente, se mide a través del indicador eficiencia en la venta.

Dimensión Física, se refiere al ambiente físico donde se realiza el negocio, se evalúa a través del indicador lugar de la venta.

Dimensión Proactiva, se refiere a la manera, forma como el vendedor interactúa con el cliente, se logró medir a través del indicador actitud del vendedor.

Dimensión Técnica, Los métodos o formas cómo se logra la venta. A través del cierre de venta.

Las principales estrategias de fijación de precios, según (Kotler & Armstrong, 2017) son las siguientes:

Por el valor para el cliente.

Utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para fijar los precios. Esta se inicia analizando las necesidades del cliente y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

Según Kotler & Armstrong, (2017) en su libro Fundamentos de Marketing existe tipos de fijación de precios:

Basado en el buen valor: Los especialistas han adoptado las estrategias de fijación de precios basado en el buen valor porque tienen que ofrecer la combinación de una adecuada calidad y buen servicio a un precio equitativo. En muchos casos, esto implica ofrecer versiones menos costosas de productos que ya existen en el mercado. En otros casos, implica el rediseñar las marcas existentes para brindar mayor calidad a un precio determinado o a la misma calidad por un precio menor.

Como también basado en el valor agregado. Esto implica incrementar características y servicios para diferenciar las ofertas de la empresa y de esta manera respaldar así a sus precios más altos.

Asimismo, basado en costos. implica la fijación de precios basado en los costos de producción, distribución y al momento de vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de la empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios.

Y por último basado en la competencia. Esto se da en base a estrategias, costos, precios y ofertas por parte de los competidores y serán los usuarios quienes tomen la decisión sobre el precio con la competencia.

Los costos de la empresa toman dos formas: Fijos: son los que no varían con el nivel de producción o ventas como pagos de alquiler, pago de servicios, intereses y sueldos independientemente del nivel de producción. Variables: son que varían de manera directa con el nivel de producción como materia prima, impuestos, etc.

En la investigación se planteó la siguiente pregunta que permite formular el problema, tal como se indica: ¿De qué manera la estrategia del Marketing Mix permite elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas”

La relevancia quedó establecida, según el tema abordado y la problemática, de acuerdo a la importancia de la investigación realizada, partiendo de la empresa en estudio. La presente investigación reviste una relevancia práctica porque sirvió para lograr elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza sabe de llantas” como conseguir más clientes cada día; y a la vez una relevancia económica porque permitió mejorar su rentabilidad haciéndola más

sólida y duradera. A su vez, la relevancia metodológica, permitió conocer hasta donde se aborde la presente tesis. Debido a las teorías a analizar en la presente investigación, así como el sustento teórico de las variables a investigar, permitieron otorgarle mayor valor en la investigación.

La hipótesis planteada en la presente investigación, Hi: La estrategia de Marketing Mix eleva significativamente el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas”. H0: La estrategia de Marketing Mix no eleva significativamente el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas”, Se utilizaron métodos, datos estadísticos y técnicas del marketing para analizar y comparar información actual como de años anteriores; que permitió ver cada una de sus dificultades con el fin de subsanarlas.

Los objetivos de la presente investigación quedan plasmados así: Objetivo General: Proponer una Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017. Por otro lado, los Objetivos Específicos: Analizar la situación actual del nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017, Identificar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017 y Diseñar y validar la estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Se tuvieron en cuenta a los autores Hernandez R, Fernandez C. & Baptista P. (2014), quienes sustentan que el diseño de la presente investigación responde a un diseño no experimental, de corte transversal.

Esquema:

G O₁ X

G = Colaboradores de la empresa

X = Estrategia de Marketing Mix

O = Medición u observación.

O₁ = Pre test aplicado al grupo experimental.

Operacionalización de Variables

Variables

Variables	Definición Conceptual
Estrategia del Marketing Mix	“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. (Kother, Philip y Armstrong, Gary, 2012)
Nivel de Ventas	“El ciclo de ventas al proceso o a los pasos a seguir entre el primer contacto con el cliente y la realización de un producto real y la cantidad de tiempo que toma dicho” (Jobber, David y Geoffrey Lancaster, 2012)

Fuente: Elaboración de la Investigadora.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional/Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Técnica/Instrumento
VD: Nivel de Ventas	“El ciclo de ventas al proceso o a los pasosa seguir entre el primer contacto con el cliente y la realización de un producto real y la cantidad de tiempo que toma dicho” Jobber, David y Geoffrey Lancaster, (2012)	Humana Física Proactiva Técnica	Eficiencia en la venta Lugar de la venta Actitud del vendedor Cierre de venta	Escala de Likert	Técnica Documental Ficha Documental
VI: Estrategia de Marketing Mix	“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. Philip Kotler & Gary Armstrong, (2012)	Estrategia de Producto Estrategia de Fijación de Precio. Estrategia de Plaza Estrategia de Promoción.	Línea de Productos. Variedad de Productos. Precio de Penetración. Descuentos. Canal de Marketing. Intensidad de Cobertura. Publicidad. Ventas Directas.	Ordinal	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario

2.2. Población, muestra y muestreo

2.2.1. Población

Hernandez ,et al. (2014), refieren que la población es el: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (p.174)

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL POR TIENDA DE LA EMPRESA NEUMÁTICOS CHICLAYO EIRL

GERENTE EMPRESA	01
--------------------	----

CHICLAYO LEGUIA	
CAJA	01
FINANZAS	01
VENTAS TDA	02
VEN.CAMPO	04
TALLER	03
ALMACÉN	01
CHOFER	02
CONTAB.	04
CRD.COB.	04
GUARDIÁN	01
TOTAL	23

PIURA	
VENTAS	01
TALLER	01
TOTAL	02

CHICLAYO- GRAU	
VENTAS	01
TALLER	01
TOTAL	02

NACIONES - LIMA	
CAJA	01
VENTAS	02
TALLER	01
TOTAL	04

SANTA ANITA - LIMA	
CAJA	01
VENTAS	04
TALLER	03
CHOFER	01
TOTAL	09

TRUJILLO	
CAJA	01
VTAS TDA	01
VEND. CAMPO	02
TALLER	01
TOTAL	05

Población = 23 colaboradores

2.2.2. Muestra

Según Hernandez et al.(2014), la muestra es “parte de la población de estudio sobre la cual se busca información, la que después de ser analizada se generalizan en la misma, tiene por característica principal ser representativo”. Sin embargo, debido a que la población es menor a 30 sujetos de estudio, se ha considerado que la población sea igual a la muestra, en tanto:

muestra $m=23$

2.2.3. Muestreo

Se ha utilizado el muestreo no probabilístico por conveniencia de la investigadora, ya que se dispone de los accesos para recopilar la información de la tienda ubicada en Chiclayo, eje de estudio de la presente investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.3.1. Técnicas: Se consideraron dos técnicas:

Revisión documental: A través de esta técnica se revisó el reporte de ventas de mensual.

Encuesta: Para conocer el nivel percepción de la variable ventas.

2.3.2. Instrumentos

Análisis documental, donde se analizaron los reportes de ventas de Enero a Diciembre del año 2017.

Se utilizó el cuestionario, denominado en la presente investigación: Escala para medir ventas, dicho instrumento nos permitió conocer la percepción del nivel de ventas que presentan los colaboradores del negocio y está compuesto por 5 dimensiones y 12 ítems.

2.3.3. Validez

Es el grado en que una prueba mide lo que se propone medir. Es decir, establecer la validez de una prueba implica descubrir lo que una prueba mide. Se utilizó para el instrumento la validez de contenido, a través del juicio de expertos.

2.3.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se consideró el alfa de cronbach Como esta propiedad de paralelismo es prácticamente imposible para los ítems, por lo general el coeficiente alfa de Cronbach subestima el coeficiente de correlación. $\alpha < CC$

La fórmula para el coeficiente alfa es

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

k = número de ítems

$(\sigma_i)^2$ = varianza de cada ítem

$(\sigma_x)^2$ = varianza del cuestionario total.

Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad Nivel de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.890	12

Fuente: Datos obtenidos del procesamiento en SPSS.

2.4. Procedimiento

Análisis de datos - Estos fueron recolectados aplicando cuestionarios elaborados en base a los objetivos propuestos.

Procesamiento de datos - Fueron procesados empleando el programa SPSS V.23, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel y se utilizó la estadística descriptiva y analítica.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método deductivo donde se usa principios generales para llegar a una conclusión específica. (Hernandez et al. (2014).

También se utilizó la hoja de cálculo de Excel, el cual nos permitió obtener los resultados del análisis documental de las ventas.

El método estadístico a utilizar en la investigación fue la estadística descriptiva.

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

Teniendo en cuenta a Gonzales M. (2002) se detallan los aspectos éticos considerados en la investigación:

Consentimiento informado: Se contó en todo momento de la realización de la presente investigación, el permiso respectivo del gerente para poder analizar los reportes de ventas y realizar la presente investigación.

Confidencialidad: Se respetó el anonimato y confidencialidad de los datos con el uso de la información requerida.

Uso de la Norma APA, para la redacción del presente informe.

Respeto a la propiedad intelectual y no al plagio, considerando para ello citar a todos los autores citados en la presente investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta

A continuación, en el presente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos en la presente investigación producto del análisis realizado a través del análisis documental de la variable nivel de ventas. Teniendo en cuenta los objetivos específicos se describen los resultados:

Analizar la situación actual del nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.

Tabla 3. Nivel de Ventas

MES	Ventas	%
ENERO	1249483.22	8.36
FEBRERO	1061002.93	7.10
MARZO	891850.04	5.97
ABRIL	1202055.44	8.04
MAYO	1602824.44	10.73
JUNIO	1196313.52	8.01
JULIO	1303460.48	8.72
AGOSTO	1216295.32	8.14
SETIEMBRE	1149266.81	7.69
OCTUBRE	1306911.29	8.75
NOVIEMBRE	1378640.46	9.23
DICIEMBRE	1383831.35	9.26
TOTAL VTAS	14941935.29	100.00
Promedio	1245161.27	

Fuente: Reporte Horizontal de Ventas 2017.

En la tabla 3 y figura 3, se observa la distribución de ventas para el año 2017, teniendo en cuenta las ventas de enero a diciembre, donde se observa que para el mes de mayo las ventas representan el 10.73% del total de ventas anuales, donde el total de ventas asciende a 14, 941,935.29 soles, habiendo obtenido un promedio de ventas de 1, 245,161.27 soles. A su vez se aprecia que el mes de mayo es el mes que tiene mayor número en ventas, además los meses de noviembre y diciembre después de mayo son los meses de mayores ventas, debido a que es un período del año donde se recibe en la

mayoría de los casos un aguinaldo por fiestas navideñas o en muchas ocasiones las personas deciden arreglar sus vehículos, cambiar llantas entre otros útiles para mejorar su vehículo. El mes más bajo en ventas fue el mes de marzo y esta tendencia se repite en los años anteriores durante este mes ya que es la temporada escolar o inicio de clases.



Figura 2. Nivel de Ventas 2017

Fuente: Tabla 3



Figura 3. Variación del Nivel de Ventas 2017.

Fuente: Tabla 3

La figura 4, se muestra la variación de ventas para el año 2017, siendo la tendencia más alta en ventas el mes de mayo, una baja durante el mes de setiembre y un ligero aumento para los meses de noviembre y diciembre.

Identificar la percepción nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017, durante el año 2017.

Tabla 4. Resultados Obtenidos de la Base de Datos

1. Logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.			
N°	RESPUESTAS	Fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	4	17.39
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	15	65.22
5	talmente de acuerdo	4	17.39
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

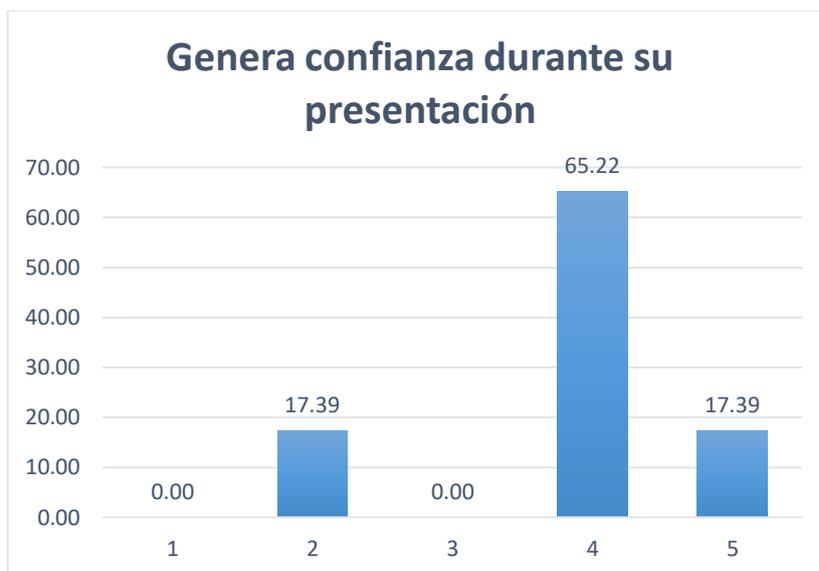


Figura 4. Distribución Porcentual de confianza durante su presentación

Fuente: Tabla 4

En la tabla 4 y figura 5 se observa que el colaborador en ocasiones no logra generar confianza durante su presentación está en desacuerdo en un 17.39 por ciento, además se presenta un 65.22 por ciento que está de acuerdo en lograr confianza durante su presentación.

Tabla 5. Expectativas del Cliente durante su Primera Venta.

2. Cumple las expectativas del cliente durante su primera venta.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	2	8.70
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4.35
4	De acuerdo	13	56.52
5	talmente de acuerdo	7	30.43
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

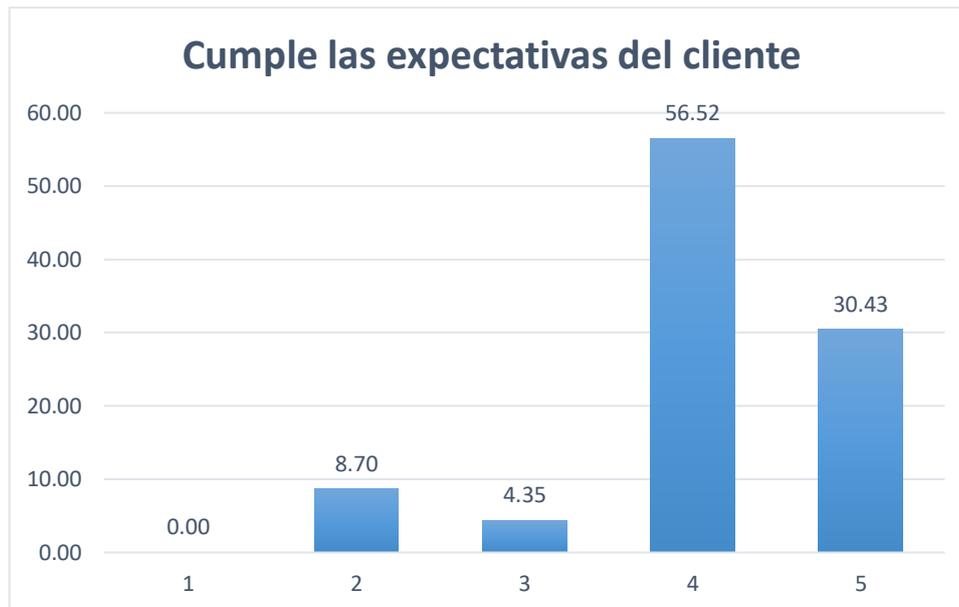


Figura 5. Distribución Porcentual si cumplen las Expectativas del Cliente

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 y figura 6 se observa que en un 56.52 por ciento los colaboradores manifestaron en estar de acuerdo con cumplir con las expectativas del cliente y un 8.70 por ciento está en desacuerdo. Esta información es importante ya que se requiere proponer estrategias para mejorar la atención al cliente en los colaboradores de la empresa Carranza Sabe de llantas, es tanto es muy importante cumplir con las expectativas del cliente.

Tabla 6. Actitud frente al Cliente

3. Demuestra respeto y seguridad cuando se dirige a su cliente			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	3	13.04
5	totalmente de acuerdo	20	86.96
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos



Figura 6. Distribución Porcentual si Demuestra respeto y Seguridad

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 y figura 7, se aprecia que del 100 por ciento el 86.96 por ciento refiere estar totalmente de acuerdo en demostrar respeto y seguridad hacia los clientes, un escaso 13.04 por ciento manifestó estar de acuerdo.

Tabla 7. Lugar de Venta dificulta

4. Considera que el lugar de la venta dificulta que ésta se concrete.			
N ^o	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente desacuerdo	2	8.70
2	Desacuerdo	21	91.30
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	0	0.00
5	Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL		23	100

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

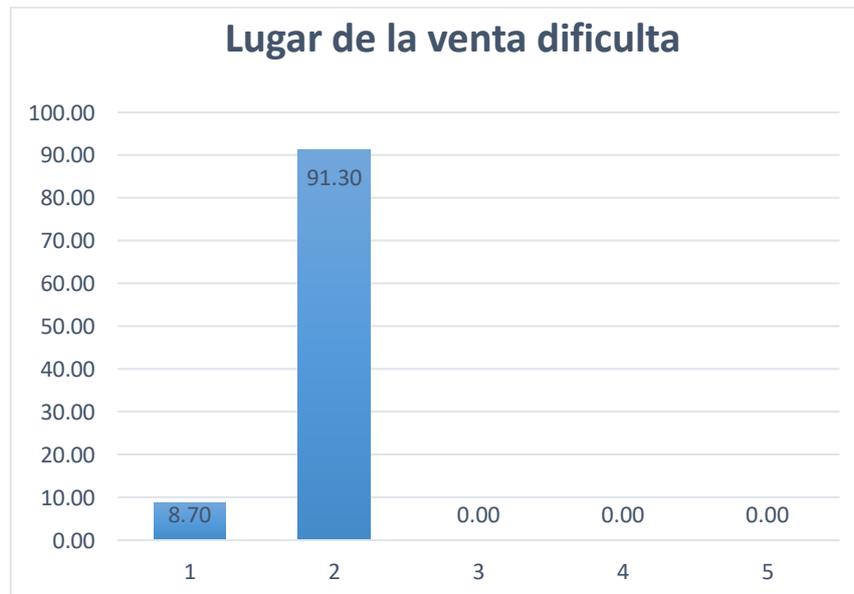


Figura 7. Distribución Porcentual si Dificulta el Lugar de Venta

Fuente: Tabla 7

En la tabla 7 y figura 8, se aprecia que el 91.30 por ciento de encuestados percibe estar en desacuerdo que el lugar de venta dificulta que se concrete, en tanto un 8.70 respondió estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 8. Lugar de Venta distrae la Atención del Cliente

5. El lugar de la venta distrae la atención del cliente.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	1	4.35
2	Desacuerdo	21	91.30
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4.35
4	De acuerdo	0	0.00
5	talmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos



Figura 8. Distribución Porcentual si el Lugar de Venta Distrae

Fuente: Tabla 8

En la tabla 8 y figura 9, se muestra que del 100 por ciento de encuestados el 91.30 respondió estar en desacuerdo que el lugar de venta distrae la atención al cliente. Por lo tanto, podemos indicar que el lugar de venta es adecuado para concretizar la venta.

Tabla 9. Lugar de Venta no concreta la Venta

6. Debido al lugar de la venta en ocasiones no concreta la venta			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	1	4.35
2	Desacuerdo	20	86.96
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4.35
4	De acuerdo	1	4.35
5	Totalmente de acuerdo	0	0.00
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

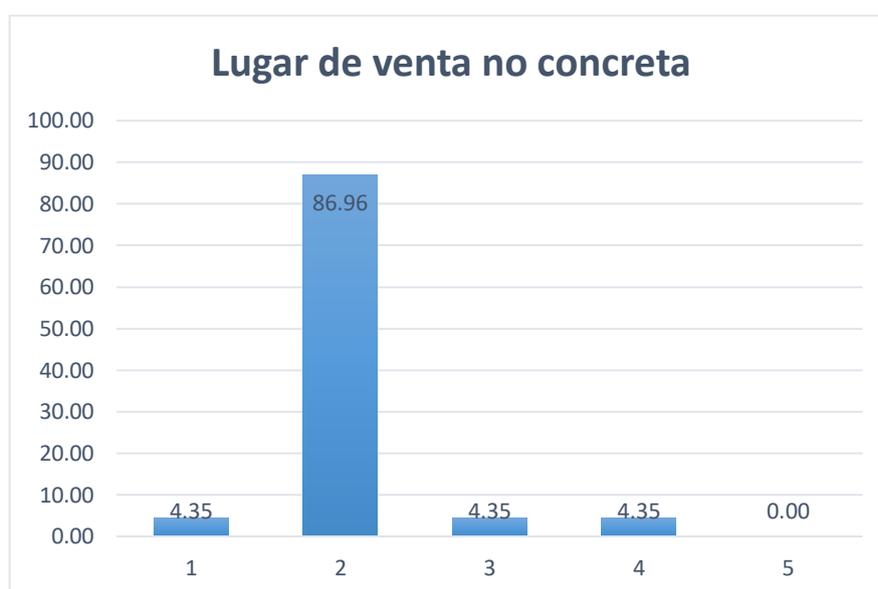


Figura 9. Distribución Porcentual si el Lugar de Venta no Concreta la Venta

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 y figura 10 se muestra que el 86.96 por ciento de encuestados indicó estar en desacuerdo con el lugar de venta dificulte que se concretice la venta, esto no solamente es por el espacio o lugar de ventas, también sería preciso comparar la calidad y precio de la competencia para poder explicarnos porque no se concreta la venta.

Tabla 10. Catálogo ordenado por Producto y Precio

7. Muestra un catálogo ordenado por producto y precio.			
N°	RESPUESTAS	Fi	%
1	Totalmente de acuerdo	1	4.35
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	13	56.52
5	Totalmente de acuerdo	9	39.13
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

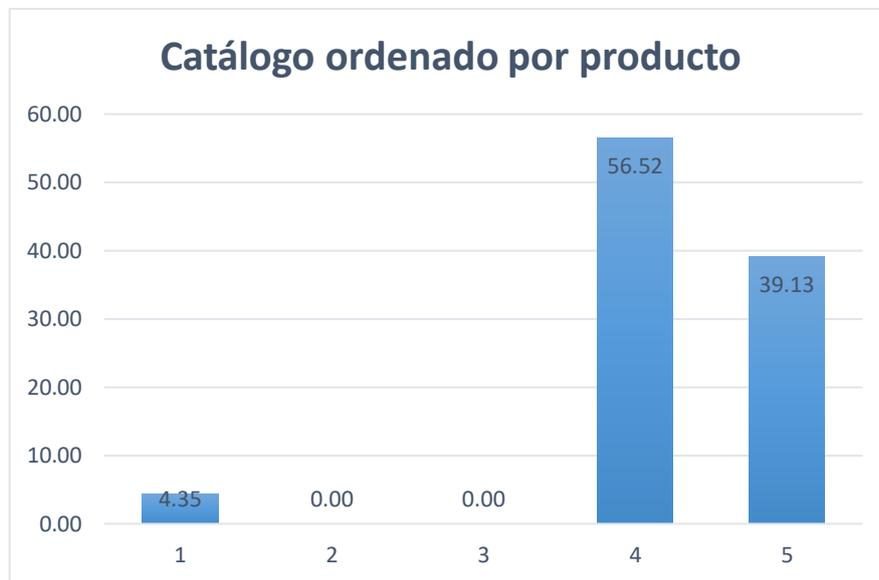


Figura 10. Distribución Porcentual de Catálogo ordenado por Producto

Fuente: Tabla 10

En la tabla 10 y figura 11 se observa que el 56.52 de encuestados respondieron estar de acuerdo con el catalogo ordenado por producto que cuenta la empresa, en tanto esto ayuda a la venta.

Tabla 11. Medios para Tomar sus Pedidos

8. Los medios que utiliza para tomar sus pedidos son los más adecuados.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4.35
4	De acuerdo	15	65.22
5	Totalmente de acuerdo	7	30.43
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

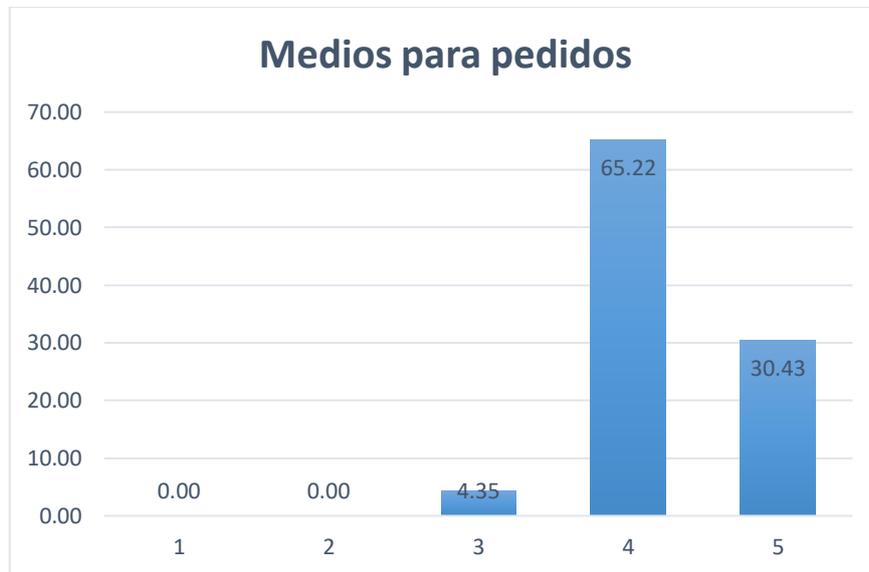


Figura 11. Distribución Porcentual de Medios para Pedidos

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 y figura 12 se observa que el 30.43 por ciento de encuestados respondieron sentirse totalmente de acuerdo con los medios que utiliza la empresa son los más adecuados.

Tabla 12. Satisfacción del Cliente

9. La satisfacción de su cliente es importante			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	4	17.39
5	Totalmente de acuerdo	19	82.61
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos



Figura 12. Distribución Porcentual de Satisfacción del Cliente

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 y figura 13, se observa que el 82.61 por ciento de encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la satisfacción del cliente es importante, la satisfacción del cliente es un factor importante en las ventas, pues un cliente satisfecho está dispuesto a recomendar la marca donde fue muy bien atendido.

Tabla 13. Convencimiento de sus Clientes sobre sus Productos

10. Convince a sus clientes sobre los productos que le interesan.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	4.35
4	De acuerdo	15	65.22
5	totalmente de acuerdo	7	30.43
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos



Figura 13. Distribución Porcentual de Convencimiento a sus Clientes.

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 y figura 14 se observa que del 100 por ciento de encuestados el 65.22 por ciento estar de acuerdo en convencer a sus clientes en los productos que le interesan y el 30.43 se siente totalmente de acuerdo.

Tabla 14. Productos de Buena Calidad

11. Considera que los productos que ofrece a sus clientes son de buena calidad.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0.00
2	Desacuerdo	0	0.00
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0.00
4	De acuerdo	9	39.13
5	Totalmente de acuerdo	14	60.87
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

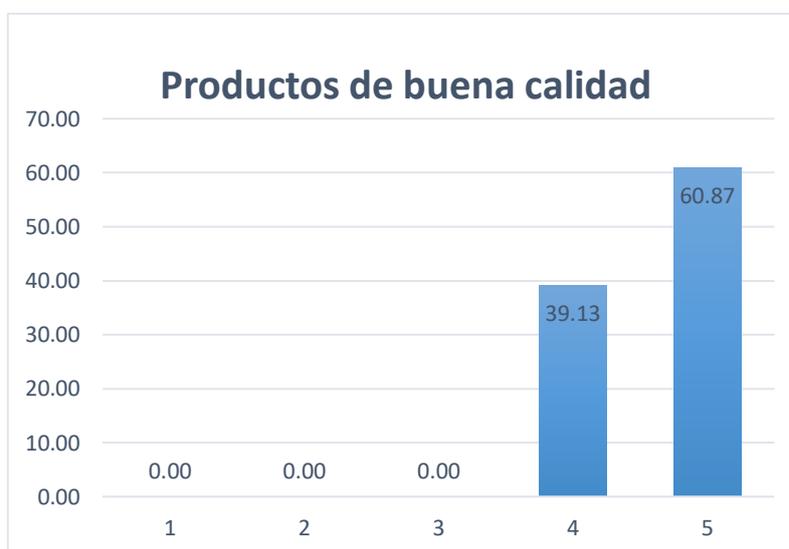


Figura 14. Distribución Porcentual de Productos de Buena Calidad

Fuente: Tabla 14

En la tabla 14 y figura 15, se observa que del 100 por ciento de encuestados el 60.87 se encuentra totalmente de acuerdo en percibir que los productos que ofrece son de buena calidad. Y el 39.13 por ciento refiere estar de acuerdo con la calidad del producto ofrecido.

Tabla 15. Clientes que Concretizan sus Pedidos

12. Regularmente logra que sus clientes concreten sus pedidos.			
N°	RESPUESTAS	fi	%
1	Totalmente de acuerdo	0	0
2	Desacuerdo	0	0
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
4	De acuerdo	15	65.22
5	Totalmente de acuerdo	8	34.78
TOTAL		23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos

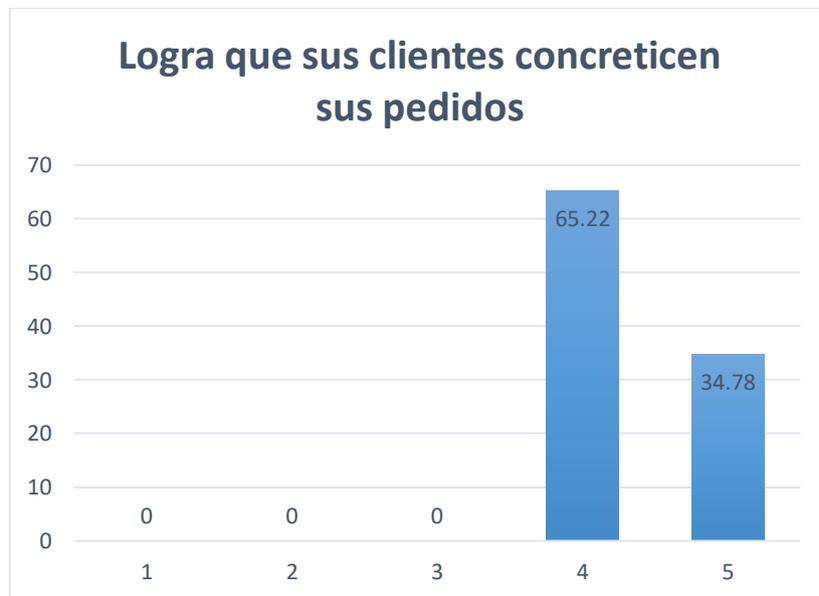


Figura 15. Distribución Porcentual de Clientes concretizan sus Pedidos

Figura 12: Distribución porcentual
Fuente: Tabla 15

En la tabla 15 y figura 16, se muestra que del 100 por ciento de encuestados el 65.22 indicó estar de acuerdo en lograr que sus clientes concreten sus pedidos.

Tabla 16. Niveles de Ventas

NIVELES DE VENTAS		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	13	56.52
	Medio	10	43.48
	Alto	0	0.00
	Total	23	100.00

Fuente: Resultados obtenidos de la base de datos del cuestionario nivel de ventas.

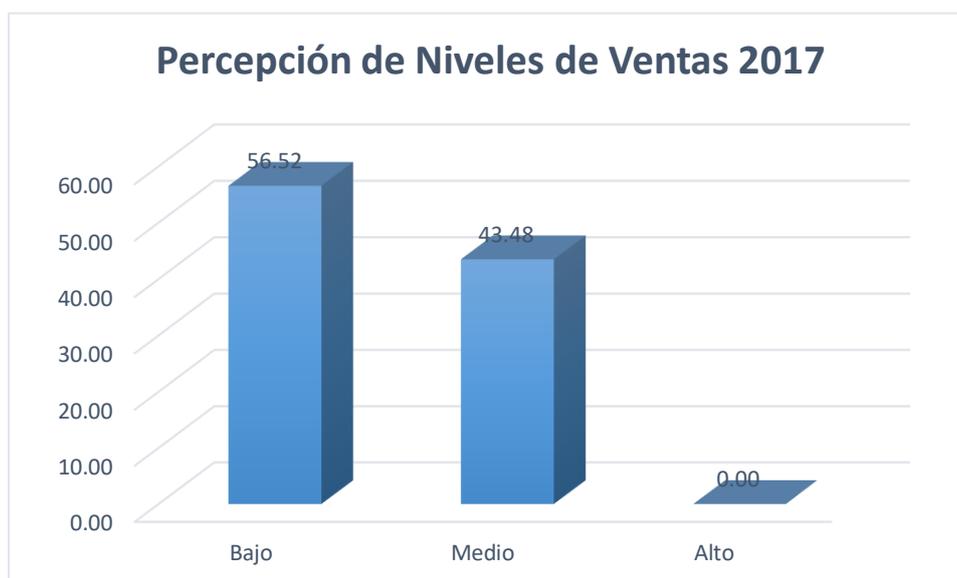


Figura 16. Percepción de Nivel de Ventas 2017.

En la tabla 16 y figura 17 se muestran la percepción del nivel de ventas obtenidos de la aplicación del instrumento a los colaboradores de la Empresa Carranza Sabe de Llantas, donde se observa que del 100 por ciento de encuestados el 43.48 por ciento refiere que la empresa se encuentra en un nivel medio de ventas y un 56.52 percibe un nivel bajo de ventas, donde se aprecia que esto es debido a que el lugar de venta distrae la atención del cliente, el lugar de venta no concretiza la venta y el lugar dificulta la venta, además la empresa, carece de medios adecuados para concretizar una venta, esto se debe a que la empresa requiere mejorar sus estrategias para lograr incrementar su nivel de ventas,

ya que actualmente no utiliza los medios sociales para difundir sus productos y promociones, el Facebook lo tiene pero esta con contenidos desactualizados, en tanto es urgente para la empresa diseñar estrategias basadas en el marketing mix.

IV. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través del análisis documental, donde se analizó el reporte de ventas del año 2017, se pudo establecer que la empresa carece de medios electrónicos para poder difundir sus promociones a través de sus clientes. A pesar de su larga trayectoria en el mercado, la empresa Carranza Sabe de Llantas, carece de un área de marketing, bien definida, sus propietarios consideraron por mucho tiempo que estas herramientas en marketing eran innecesarias. Sin embargo Kotler y Armstrong, refieren que las estrategias del marketing son: “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”, quienes a través de ellas (estrategias) la empresa logra que el mercado la conozca, y alcance mejorar su productividad y por ende sus ventas, a su vez Kotler (2008), sostiene que las ventas no es más que: “Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”.

A través del instrumento que nos permitió definir la percepción del nivel de ventas, también se halló que los colaboradores se encuentran convencidos que el producto que ofrecen es de buena calidad y que el lugar de venta les facilita poder lograr la venta. En algunos casos también se pudo determinar que no cuentan con un periodo de promociones y publicidad digital hacia sus clientes. Se obtuvo que el 43.48 por ciento refiere que la empresa se encuentra en un nivel medio de ventas y un 56.52 la percibe en un nivel bajo de ventas.

Por su parte los investigadores Contreras y Flores (2017) sostienen que la empresa ha tratado de ingresar al sector ferretero con la finalidad de posicionar la marca y llegar a ser líderes en el mercado, pero como no contaban con un plan de marketing agresivo y no ha podido lograr su objetivo. Mediante un análisis de las cifras en ventas, operación de canales de distribución y estrategias de promociones se desarrolló un plan de marketing con la finalidad de proporcionar a la empresa una herramienta de éxito para aumentar su participación en el mercado. A su vez Freire G. y Correa M. (2017) en la ciudad de Guayaquil se desarrolló un plan de marketing estratégico con la finalidad de lograr un aumento en las ventas, a través de una mayor inversión de promoción y publicidad, con la finalidad de lograr una mejor recordación de la marca. Esto debido a que la empresa ha experimentado un descenso en la comercialización en determinados productos, limitando de esta forma su crecimiento. De acuerdo con las investigaciones señaladas y de acuerdo con la teoría de Kotler, quien sostiene que el nivel de ventas: “Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo

objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Es por ello que en la investigación se han diseñado estrategias basadas en el mix del marketing, con la finalidad de lograr que el nivel de ventas en la empresa se incremente y se logre una mejor recordación de marca de la empresa en sus clientes. Por lo expuesto se aceptan dichos antecedentes.

V. CONCLUSIONES

- Se logró analizar la situación actual del nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo durante el año 2017, a través del reporte de ventas.
- Se logró diseñar y validar la estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.
- Se logró Identificar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017, donde se obtuvo un nivel medio alto.
- Se diseñó y se propuso una Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos establecer una política de incentivos a su fuerza de ventas para que esto repercuta en su nivel de ventas.
- Se recomienda a los directivos de la empresa Carranza, fomentar entre sus colaboradores talleres de formación que permitan capacitarse para lograr una adecuada atención al cliente.
- Se recomienda a los directivos de la empresa Carranza establecer el área de marketing en la empresa con la finalidad de crear, diseñar estrategias de promoción, publicidad y relaciones públicas a través de medios sociales.
- Se recomienda al gerente general de la empresa Carranza aplicar el plan de marketing propuesto con la finalidad de incrementar sus ventas.

VII. PROPUESTA

Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas”

7.1 Objetivo de la Propuesta

Diseñar estrategias basadas en el mix del marketing con la finalidad de lograr un mejor nivel de ventas.

7.2 Análisis del Entorno

Mercado Selectivo o Potencial

Nuestro mercado potencial está comprendido por aquellas personas entre las edades de 30 a 55 años.

Mercado objetivo

Pobladores de la ciudad de Chiclayo y alrededores

Mercado meta

Personas entre las edades de 30 a 55 años que posean un vehículo o requieran un cambio en sus partes.

Ubicación Geográfica: Chiclayo

Sexo: Hombres y Mujeres.

Edad: Toda persona mayor de edad que posea un DNI.

7.3 Objetivos:

- Captar en el primer año el 10% del mercado total.
- Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos por la competencia
- Incrementar en 15% en ventas de productos al 3er. año
- Alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo y un margen de utilidades del 20% al terminar el 5° año.

7.4 Estrategia competitiva

Brindar productos de calidad a un buen precio: Continuar con precios bajos para poder lograr la cuota del mercado y que el servicio sea accesible.

Ofrecer un producto y servicio adecuado: Ofrecer un valor ligeramente superior al que se brinda actualmente sería ideal para que se posicione la empresa.

Adecuar la oferta a tu cliente: Es importante poner todo el enfoque para satisfacer todos los esfuerzos al mercado meta.

7.5 Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento para el desarrollo de la empresa y venta de productos.

Diversificar marcas y servicios.

Satisfacer las necesidades de los clientes insatisfechos en la competencia

Incrementar en 15% en el nivel ventas de pasajes.

Alcanzar el posicionamiento en la ciudad de Chiclayo y un margen de utilidades del 20% al terminar el 5° año.

7.6 Estrategia comercial de marketing

Para ello se ha tenido en cuenta desarrollar la estrategia basándose en las 4 Ps del Marketing, referido en Kotler y Armstrong (2006).

Desarrollo de la Estrategia del Mix del Marketing

Estrategia	Acciones	Área encargada	Duración	Costo S/.
Estrategia de Producto	Diversificar la línea de productos	Administración y Marketing.	Permanente	150.00
	Ofrecer variedad de productos.	Administración y Marketing.	Permanente	150.00
Estrategia de Fijación de precios	Realizar un estudio de mercado para evaluar los precios de la competencia.	Administración	1 mes	3000.00
	Ofrecer precios atractivos al mercado a través de volantes y on line.	Administración y Marketing.	Días Festivos Mensualmente	350.00
	Diseñar una campaña de descuentos y promociones por compras (entrega de merchandising).	Administración y Marketing.	Días Festivos Mensualmente	550.00
Estrategia de Plaza	Realizar campañas BTL es puntos estratégicos al lugar donde se ubica la tienda.	Administración y Marketing.	1 vez al mes por todo el año.	750.00
Estrategia de Promoción	Crear una base de datos de los clientes: frecuentes y no frecuentes.	Administración y Marketing	1 semana	150.00
	Realizar publicidad on line utilizando medios sociales.	Administración y Marketing	mensualmente	150.00
	Realizar talleres de atención al cliente hacia los colaboradores.	Administración y Marketing	Dos días cada dos meses	550.00

Fuente: Elaboración Propia.

REFERENCIAS

- American Marketing Association, A. (1995).
- Armstrong, k. &. (2012). *Fundamentos de Marketing decimo cuarta edicion*. mexico: Pearson Educación.
- Chamba. (2013). Plan de Marketing y Gestión de Ventas para "Comercial Mendoza". *Tesis de Pregrado*. Santo Domingo Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. doi:Universidad Regional Autonoma de los Andes
- Chempen S. Isla V. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguamanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas n°2. *Tesis de Pregrado*. Lima, Perú. doi:Univerisidad San martin de Porres
- Contreras C. y Flores M. (2017). Plan de Marketing para el incremento de la ventas en la compañía Abracol S.A. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://w.w.w.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/abracol.html>
- Cornejo, P. (2013). Plan de Marketing Basado en estrategias competitivas para la imprencación de un restaurante de comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*. Chiclayo.
- Echevarria, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. *Tesis de pregrado*. Lima, Perú. doi:Universidad San Ignacio de Loyola
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Freire G. y Correa M. (2017). plan de MArketing Estratégico para el mejoramiento de la ventas de la compañía Bio- Rent S.A. Guyaquil, Ecuador. Obtenido de <http://w.w.w.eumed.net/coursecon/ecolat/2017/mejoramiento-ventas-biorent,html>
- Gary Armstrong & Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Gonzales, M. (2002). Aspectos eticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 85 - 103.
- Hernandez R, Fernandez C. & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Edición Sexta ed.). México. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hurtado. (2014). "Estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de vinos el pedregal del CEFOP. *Tesis de Pregardo*. Trujillo. doi:Universidad Nacional de Trujillo
- Jobber, David y Geoffrey Lancaster. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012). *Marketing* (decimocuarta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- kotler & armstrong. (2017). *fundamentos de marketing* (Decimotercera edición ed.). México: Pearson Educación.
- kotler,Philip y keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- kotler,Philip y keller Kevin. (2016). *Dirección de Marketing* (Décimoquinta edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler. P & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (decimo cuarta edición ed.). Mexico: Pearson Education.
- Meregildo y Santos. (2014). "Plan de Marketing y estimación de sus impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L de la ciudad de Trujillo-2014". *Tesis de Pregardo*. Trujillo, Perú. doi:Universidad Privada Antenor Orrego
- Montero, F. (2011). *Speed Marketing* (Grupo Planeta Spain ed.). Madrid.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2012). *Pincipios de marketing*. Madris, España: Pearson Educación S.A.
- Porter, M. (21 de nov de 2017). *Ser competitivo* (9 edición ed.). España: Deusto. Obtenido de <https://www.revistazapping.com.py/estrategias-de-marketing/>
- Quintero.V. (2014). Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado o incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C. *Tesis de Pregrado*. (U. J. Diego, Recopilador) Venezuela.
- Ramon, C. (2016). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal d Ahorro y Credito Maynas Agencia Huanico-periodo 2015. *Tesis de Pregrado*. Huánuco, Perú.
- Segura, E. (2015). "Estrategias de Marketing para el posionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamanchuco 2014". *Tesis d Pregrado*. Trujillo, Perú. doi:Universidad Nacional de Trujillo
- Stanton J, & J. Etzel. (2007). *Funsamenros de Marketing* (decimo cuarta edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del Marketing mix en la ventas y rentabilidad de una tienda de articulos depostivos en el centro comercial Plaza Norte. *Tesis de Pre grado*. Lima, Perú. doi:Univesidad Ricardo Palma
- Vásquez. (2013). "Estrategias de marketing mix para incremetar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles SAC. *Tesis de Pregrado*. trujillo, Perú. doi:Universidad NAcional de Trujillo

ANEXOS

ESCALA PARA MEDIR VENTAS

Autor: Investigadora

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solo serán utilizadas de manera confidencial como parte de la investigación.

Instrucciones para responder

Sólo deberá marcar con un aspa “X”, el recuadro que más se acerque a su respuesta, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4	Totalmente de acuerdo=5

Ítem	1	2	3	4	5
HUMANA					
1. Logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.					
2. Cumple las expectativas del cliente durante su primera venta.					
3. Demuestra respeto y seguridad cuando se dirige a su cliente					
FISICA					
4. Considera que el lugar de la venta dificulta que ésta se concrete.					
5. El lugar de la venta distrae la atención del cliente.					
6. Debido al lugar de la venta en ocasiones no concreta la venta					
PROACTIVA					
7. Muestra un catálogo ordenado por producto y precio.					
8. Los medios que utiliza para tomar sus pedidos son los más adecuados.					
9. La satisfacción de su cliente es importante					
TÉCNICA					
10. Convince a sus clientes sobre los productos que le interesan.					
11. Considera que los productos que ofrece a sus clientes son de buena calidad.					
12. Regularmente logra que sus clientes concreten sus pedidos.					

Muchas gracias!!!

VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MACALOPU INGA HIPOLITO
- Grado Académico: YSC ADMINISTRACION
- Institución donde labora: U.N.P.R.G.
- Dirección: LOS TAZMINES NO 218 LA BAYETA
- Autor del instrumento: NIWA DE LOS HUASOS QUINCA SANCHEZ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Deficiente					Muy Bueno
		1	2	3	4	5	
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable						✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable						✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable						✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable						✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores						✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general						✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos						✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable						✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente						✓
10	Las preguntas siguen su orden lógico						✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto						✓
12	La estructura del instrumento es la correcta						✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados						✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta						✓

III. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha:

IV. Promedio de valoración: 70/14 = 5

..... HIPOLITO MACALOPU INGA
 COESPE N° 1010
 COLEGIO DE ESTADÍSTICAS DEL PERÚ
 DNI N° 72 41 4358

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1 HUMANA								
1	Logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.	✓		✓		✓		
2	Cumple las expectativas del cliente durante su primera venta.	✓		✓		✓		
3	Demuestra respeto y seguridad cuando se dirige a su cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FÍSICA								
5	Considera que el lugar de la venta dificulta que ésta se concrete.	✓		✓		✓		
5	El lugar de la venta distrae la atención del cliente.	✓		✓		✓		
6	Debido al lugar de la venta en ocasiones no concreta la venta.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PROACTIVA								
7	Muestra un catálogo ordenado por producto y precio.	✓		✓		✓		
8	Los medios que utiliza para tomar sus pedidos son los más adecuados.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción de su cliente es importante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 TÉCNICA								
10	Convence a sus clientes sobre los productos que le interesan.	✓		✓		✓		
11	Considera que los productos que ofrece a sus clientes son de buena calidad.	✓		✓		✓		
12	Regularmente logra que sus clientes concreten sus pedidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable, despues corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: MACALUPU INGA HIPOLITO DNI 17414358

Especialidad del validador: LIC. ESTADISTICA

.....26.....de.....06..... del 2018

Pertinencia : el item corresponde al marco teorico formulado

Relevancia: el item es paropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo

Claridad: se entendi sin dificultad alguna el enunciadfo del item, es conciso exacto y directo

Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficietes para medir la dimencion


HIPÓLITO MACALUPÚ INGA
 COESPE N° 1010
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Firma de Experto Informante
 D.N.I. N° 17414358



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Martel Acosta Rafael
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: USAT - I.P.A.E.
- Dirección: Luis Costilla 118 La Primavera Chiclayo
- Autor del instrumento: Nilo de los Villegas Quiroga Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente 1	Bajo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy Bueno 5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen su orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 26/06/18

IV. Promedio de valoración: 6.6/14 = 4.7/14

[Signature]
DNI N° 4070 *[Signature]* Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia 1		Relevancia2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1 HUMANA								
1	Logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.	✓		✓		✓		
2	Cumple las expectativas del cliente durante su primera venta.	✓		✓		✓		
3	Demuestra respeto y seguridad cuando se dirige a su cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FÍSICA								
5	Considera que el lugar de la venta dificulta que ésta se concrete.	✓		✓		✓		
5	El lugar de la venta distrae la atención del cliente.	✓		✓		✓		
6	Debido al lugar de la venta en ocasiones no concreta la venta.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PROACTIVA								
7	Muestra un catálogo ordenado por producto y precio.	✓		✓		✓		
8	Los medios que utiliza para tomar sus pedidos son los más adecuados.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción de su cliente es importante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 TÉCNICA								
10	Convence a sus clientes sobre los productos que le interesan.	✓		✓		✓		
11	Considera que los productos que ofrece a sus clientes son de buena calidad.	✓		✓		✓		
12	Regularmente logra que sus clientes concreten sus pedidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable, despues corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Martel Acosta Rafael DNI 40701866

Especialidad del validador: TEBA

.....25.....de.....06..... del 2018

Pertinencia : el item corresponde al marco teorico formulado

Relevancia: el item es paropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo

Claridad: se entendi sin dificultad alguna el enuniciadfo del item, es conciso exacto y directo

Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficietes para medir la dimension


Rafael Martel Acosta
 Experto en Administración de Empresas
 Firma de Experto Informante
 D.N.I. N° 40701866



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Castañeda Gonzalo Jaime Laramie
- Grado Académico: Mg. Siste
- Institución donde labora: USMP
- Dirección: Wari 130 Urb. Los Machicas - Sta Victoria - Chiclayo
- Autor del instrumento: Niña de los Milagros Guirreaga Sanchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Escala de valoración				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					/
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					/
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					/
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					/
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					/
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					/
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					/
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					/
10	Las preguntas siguen su orden lógico					/
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					/
12	La estructura del instrumento es la correcta					/
13	Los puntajes de calificación son adecuados					/
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					/

III. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 25/06/2018

IV. Promedio de valoración: 70/114 = 5

J.A.
DNI/N° 41418490

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencia 1		Relevancia2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1 HUMANA								
1	Logra generar confianza durante su presentación hacia el cliente.	✓		✓		✓		
2	Cumple las expectativas del cliente durante su primera venta.	✓		✓		✓		
3	Demuestra respeto y seguridad cuando se dirige a su cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 FÍSICA								
5	Considera que el lugar de la venta dificulta que ésta se concrete.	✓		✓		✓		
5	El lugar de la venta distrae la atención del cliente.	✓		✓		✓		
6	Debido al lugar de la venta en ocasiones no concreta la venta.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 PROACTIVA								
7	Muestra un catálogo ordenado por producto y precio.	✓		✓		✓		
8	Los medios que utiliza para tomar sus pedidos son los más adecuados.	✓		✓		✓		
9	La satisfacción de su cliente es importante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 TÉCNICA								
10	Convince a sus clientes sobre los productos que le interesan.	✓		✓		✓		
11	Considera que los productos que ofrece a sus clientes son de buena calidad.	✓		✓		✓		
12	Regularmente logra que sus clientes concreten sus pedidos.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable (✓) Aplicable, despues corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Castañeda Gonzalez Jaime DNI 41418490

Especialidad del validador: Docencia - Marketing - Investigación

25 de JUNIO del 2018

Pertinencia : el item corresponde al marco teorico formulado

Relevancia: el item es paropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo

Claridad: se entendi sin dificultad alguna el enunciadfo del item, es conciso exacto y directo

Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficietes para medir la dimencion


 Firma de Experto Informante
 D.N.I. N° 41418490

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “CARRANZA SABA DE LLANTAS” CHICLAYO-2017

AUTOR: Nila de los Milagros Quiroga Sánchez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la estrategia del Marketing Mix permitirá elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas”?	<p>General: Proponer una Estrategia de Marketing Mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.</p> <p>Específicos: Analizar la situación actual del nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017, antes de la aplicación de estrategias.</p>	<p>Hi: La estrategia de Marketing Mix elevará significativamente el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas.</p> <p>H0: La estrategia de Marketing Mix no elevará significativamente el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas.</p>	<p>VD: Nivel de Ventas.</p> <p>VI: Estrategias de Marketing Mix</p>	<p>Descriptiva Propositiva</p>	<p>Población: 23</p> <p>Muestra:23</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Método: Deductivo</p>
	<p>Diseñar y validar la estrategia de marketing mix para elevar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de Llantas” Chiclayo-2017.</p> <p>Analizar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza sabe de llantas”, después de la aplicación de estrategia.</p>			<p>Diseño: No experimental - transversal</p>		<p>Instrumento Cuestionario</p>	

Reporte Horizontal de Ventas

Reporte Horizontal de Ventas Por Meses de ENERO a DICIEMBRE DEL 2017													
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
PLOMOS STANDAR FIERRO	521.00	958.00	1061.00	358.00	1018.00	221.00	114.00	584.00	699.00	809.00	909.00	498.00	7750.00
PLOMOS UNIVERSALES CAMION(ONZ)	692.00	429.00	160.00	660.00	6.00	979.00	1071.00	626.00	429.00	663.00	389.00	666.00	6770.00
SERVICIO ALINEAMIENTO	208.00	163.00	185.00	212.00	180.00	184.00	162.00	180.00	169.00	192.00	175.00	158.00	2168.00
PLOMOS DE MAGNESIO ADHESIVO AUTO	168.00	201.00	97.00	117.00	218.00	163.00	142.00	127.00	194.00	98.00	374.00	197.00	2096.00
SERVICIO DE BALANCEO	171.00	153.00	127.00	103.00	106.00	106.00	119.00	118.00	74.00	95.00	113.00	106.00	1391.00
PITON TR413	55.00	68.00	95.00	53.00	45.00	71.00	71.00	74.00	48.00	75.00	77.00	91.00	823.00
PLOMOS MAGNESIO ADHESIVOS P/CAMION	183.00	34.00	8.00	82.00	95.00	39.00	53.00	91.00	57.00	26.00	85.00	20.00	773.00
LLANTA 165/65R13 LIMA CAUCHO T/70 PLUS	51.00	46.00	55.00	75.00	106.00	62.00	41.00	40.00	52.00	36.00	12.00	32.00	608.00
LLANTA 11R22.5 ZEETEX ZOM6 VFM 16PR MIX	39.00	1.00	87.00	30.00	119.00	44.00	41.00	38.00	59.00	31.00	53.00	37.00	579.00
LLANTA 295/80R22.5 XMZ MICHELIN 152/145LVG	78.00	56.00	11.00	46.00	67.00	14.00	32.00	29.00	24.00	76.00	32.00	89.00	554.00
LLANTA 155/70R12 LIMA CAUCHO 4PR T/70	39.00	34.00	43.00	42.00	51.00	36.00	32.00	43.00	56.00	36.00	39.00	29.00	480.00
SERVICIO DE ENLLANTE	36.00	41.00	42.00	23.00	44.00	61.00	52.00	29.00	26.00	37.00	43.00	40.00	474.00
LLANTA 11R22.5 DOUBLE HAPPINESS DR928 POST.16PR TL	44.00	55.00	51.00	54.00	48.00	37.00	22.00	4.00	23.00	50.00	33.00	51.00	472.00
LLANTA 195R15C OVATION VOZ 8PR	25.00	33.00	41.00	36.00	36.00	55.00	33.00	37.00	45.00	39.00	12.00	49.00	441.00
ROTACION DE LLANTA	10.00	14.00	32.00	43.00	44.00	40.00	42.00	43.00	49.00	28.00	27.00	33.00	405.00
LLANTA 1200R20 DOUPRO ST869 20PR P/OSO	32.00	11.00	27.00	6.00	0.00	20.00	35.00	72.00	41.00	75.00	18.00	23.00	360.00
LLANTA 1200R20 ANNAITE 18 P/OSO 309 SET	0.00	0.00	0.00	42.00	53.00	39.00	100.00	32.00	28.00	40.00	9.00	10.00	353.00

LLANTA 165/65R13 DUNLOP SP TOURING T1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3.00	57.00	72.00	44.00	64.00	86.00	326.00
LLANTA 295/80R22.5 OTANI OH-107 DEL 16PR	26.00	34.00	26.00	25.00	24.00	3.00	17.00	42.00	22.00	23.00	24.00	47.00	313.00
LLANTA 185/70R13 LIMA CAUCHO T/70	8.00	31.00	24.00	29.00	34.00	28.00	21.00	26.00	22.00	30.00	20.00	25.00	298.00
LLANTA 165/65R13 LIMA CAUCHO 77S T- 65	2.00	2.00	0.00	12.00	24.00	47.00	25.00	53.00	48.00	44.00	38.00	1.00	296.00
SERVICIO DE ENLLANTE Y BALANCEO	0.00	295.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	295.00
LLANTA 165/70R14 MICHELIN ENERGY XM2 81T TL	2.00	39.00	49.00	45.00	23.00	35.00	19.00	10.00	3.00	34.00	7.00	9.00	275.00
LLANTA 295/80R22.5 SUNFULL DEL HF660	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	57.00	31.00	6.00	8.00	0.00	92.00	17.00	211.00
LLANTA 165/65R13 DUNLOP SP TOURING T1 4PR	117.00	88.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	209.00
LLANTA 185/70R14 LIMA CAUCHO T/70	15.00	19.00	14.00	10.00	18.00	24.00	14.00	13.00	25.00	24.00	20.00	13.00	209.00
LLANTA 265/70R16 MICHELIN LTX FORCE 112T	24.00	9.00	15.00	12.00	13.00	8.00	14.00	21.00	16.00	25.00	14.00	33.00	204.00
SERVICIO MECANICA	10.00	11.00	10.00	23.00	25.00	17.00	15.00	18.00	17.00	20.00	16.00	22.00	204.00
LLANTA 1200R24 ANNAITE P/OSO 20PR SET 309	12.00	12.00	8.00	0.00	38.00	0.00	17.00	2.00	4.00	29.00	24.00	51.00	197.00
LLANTA 165/60R14 GENERALD ALTIMAX HP 75H	17.00	9.00	19.00	18.00	27.00	4.00	3.00	12.00	18.00	36.00	2.00	3.00	168.00
ARO 8.25X22.5 KENNO MOD.EUROPEO 10H 14MM + PITON	34.00	3.00	41.00	12.00	0.00	0.00	2.00	13.00	9.00	22.00	12.00	13.00	161.00
LLANTA 295/80R22.5 AEOLUS ADC53 POST 18PR	6.00	0.00	6.00	25.00	20.00	13.00	15.00	8.00	46.00	4.00	8.00	4.00	155.00
LLANTA 165/65R13 KUMHO KR26	0.00	44.00	100.00	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	153.00
PROTECTOR 20RR GOODYEAR REFORZADO	13.00	11.00	11.00	16.00	7.00	14.00	11.00	18.00	4.00	17.00	15.00	8.00	145.00
LLANTA 165/65R13 TIGAR SIGURA 77T	5.00	4.00	54.00	80.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	144.00
LLANTA 295/80R22.5 HIFLY HH102 18PR DEL	0.00	0.00	0.00	2.00	66.00	41.00	12.00	2.00	6.00	13.00	1.00	0.00	143.00

LLANTA 9.5R17.5 DOUBLE HAPPINES POST 18 PR DR928	17.00	11.00	15.00	16.00	27.00	18.00	8.00	4.00	8.00	7.00	11.00	1.00	143.00
SERVICIO DE ROTACION	60.00	30.00	29.00	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	2.00	1.00	6.00	12.00	142.00
LLANTA 1200X20 JK TIRES TRACCION IN JETKING	8.00	7.00	3.00	12.00	4.00	4.00	18.00	25.00	14.00	15.00	30.00	0.00	140.00
LLANTA 155/70R12 OVATION 73T VI-682	6.00	13.00	12.00	4.00	13.00	8.00	7.00	9.00	15.00	14.00	9.00	29.00	139.00
LLANTA 1200R20 TECHKING ETFN P/OSO 20PR POST	18.00	16.00	0.00	14.00	16.00	0.00	0.00	6.00	14.00	17.00	22.00	14.00	137.00
LLANTA 195R15C MICHELIN AGILIS 106/104R	2.00	4.00	2.00	4.00	6.00	21.00	12.00	14.00	29.00	10.00	16.00	16.00	136.00
LLANTA 1200R20 OTANI OH-305 18PR 154/150 TT	10.00	4.00	0.00	12.00	11.00	21.00	24.00	16.00	11.00	5.00	12.00	5.00	131.00
LLANTA 12R22.5 AEOLUS ADC53 POST 18 PR	4.00	10.00	4.00	18.00	8.00	23.00	17.00	6.00	8.00	11.00	6.00	14.00	129.00
LLANTA 185/70R14 HILO GENESIS XP1	7.00	7.00	5.00	11.00	21.00	20.00	12.00	4.00	0.00	12.00	11.00	17.00	127.00
LLANTA 12R22.5 AEOLUS 18 HN10 P/OSO	7.00	13.00	8.00	16.00	8.00	14.00	16.00	12.00	4.00	18.00	2.00	8.00	126.00
LLANTA 315/80R22.5 XMULTIWAY 3D XZE MICHELIN	0.00	2.00	0.00	0.00	0.00	13.00	12.00	20.00	20.00	10.00	16.00	32.00	125.00
LLANTA 295/80R22.5 KUMHO KRS50 16PR DEL.	20.00	4.00	0.00	6.00	21.00	15.00	2.00	0.00	22.00	13.00	13.00	7.00	123.00
LLANTA 185/70R13 AEOLUS GREEN ACE AG02 86T	0.00	0.00	5.00	28.00	26.00	30.00	27.00	6.00	0.00	0.00	0.00	0.00	122.00
LLANTA 165/65R13 HILO GENESYS XP1 77T	0.00	0.00	0.00	0.00	46.00	52.00	22.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	121.00
PROTECTOR 16-70 GOODYEAR XTRA REFORZADO	18.00	11.00	11.00	6.00	18.00	2.00	8.00	1.00	4.00	1.00	36.00	5.00	121.00
CAMARA 1100R20 GOODYEAR	12.00	5.00	6.00	15.00	15.00	6.00	12.00	14.00	4.00	18.00	12.00	1.00	120.00
CAMARA 1200R20 NEXEN PREMIUM TR- 78A	10.00	14.00	0.00	3.00	36.00	5.00	4.00	4.00	7.00	7.00	20.00	8.00	118.00

TUERCA CONVENCIONAL 12MM 1.5	60.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	20.00	1.00	0.00	0.00	4.00	28.00	118.00
LLANTA 295/80R22.5 YELLOW SEA 18PR DEL YS06	16.00	81.00	10.00	10.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	117.00
BANDA DE LLANTA 315/80R22.5 XZE2 MICHELIN	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	56.00	36.00	18.00	6.00	0.00	116.00
LLANTA 11R22.5 OTANI OH-107 DEL 16PR	14.00	6.00	11.00	16.00	16.00	9.00	6.00	6.00	6.00	4.00	12.00	7.00	113.00
LLANTA 195R14C OVATION 106	7.00	7.00	11.00	12.00	5.00	16.00	10.00	9.00	13.00	3.00	6.00	12.00	111.00
LLANTA 1200R20 TECHKING ETOC-II 22PR SET	2.00	0.00	2.00	12.00	10.00	10.00	10.00	13.00	5.00	18.00	13.00	14.00	109.00
LLANTA 11R22.5 ANTYRE DEL 16 PR TB655	0.00	0.00	0.00	0.00	7.00	20.00	8.00	14.00	55.00	-9.00	13.00	0.00	108.00
LLANTA 165/65R13 LIMA CAUCHO T/70	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.00	29.00	4.00	11.00	12.00	36.00	108.00
LLANTA 215/75R15 OVATION ECOVISION	6.00	5.00	3.00	7.00	28.00	15.00	13.00	7.00	0.00	5.00	13.00	6.00	108.00
LLANTA 700X15 GOODYEAR 10PR CAMINERA	8.00	10.00	13.00	6.00	8.00	14.00	8.00	8.00	5.00	11.00	9.00	7.00	107.00
LLANTA 175/70R14 MICHELIN ENERGY XM2	19.00	43.00	23.00	9.00	7.00	1.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	106.00
LLANTA 225/70R15 OVATION 8 PR	2.00	4.00	6.00	10.00	2.00	4.00	16.00	12.00	5.00	13.00	15.00	17.00	106.00
LLANTA 245/75R16 OVATION ECOVISION A/T	6.00	11.00	7.00	8.00	4.00	17.00	10.00	8.00	9.00	6.00	14.00	6.00	106.00
LLANTA 215/75R15LT 100S NEXEN ROADIAN AT PRO	8.00	5.00	6.00	6.00	5.00	18.00	6.00	13.00	11.00	10.00	12.00	4.00	104.00
LLANTA 175/70R14 LIMA CAUCHO T70 PLUS	0.00	0.00	0.00	2.00	4.00	7.00	10.00	9.00	17.00	24.00	19.00	9.00	101.00
LLANTA 265/70R16 SUNWAIDE DUREVOLE A/T 112T	0.00	0.00	0.00	17.00	28.00	24.00	21.00	9.00	0.00	2.00	0.00	0.00	101.00
LLANTA 750X16 JK TRACCION 16PR -SET (INDIA)	17.00	9.00	4.00	15.00	9.00	8.00	0.00	0.00	4.00	21.00	3.00	11.00	101.00

LLANTA 1200R20 DOUPRO ST901 20PR MIX	-1.00	6.00	6.00	19.00	24.00	5.00	19.00	6.00	16.00	0.00	0.00	0.00	100.00
LLANTA 9.5R17.5 DOUBLE HHAPINES DEL DR902 18 PR	10.00	15.00	11.00	9.00	5.00	5.00	6.00	12.00	11.00	7.00	5.00	4.00	100.00
LLANTA 185/70R13 HILO GENESYS	14.00	21.00	15.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9.00	15.00	25.00	99.00
ARO 6.00X17.5 ELEMENT 6HCOS	16.00	11.00	11.00	7.00	16.00	16.00	15.00	2.00	0.00	2.00	1.00	0.00	97.00
ARO 8.25X22.5 MAXION DISCO EUROPEO 10 HUEC	0.00	2.00	10.00	6.00	28.00	13.00	16.00	13.00	4.00	1.00	4.00	0.00	97.00
LLANTA 165/65R13 COOPER 77T CS1 PCR	0.00	0.00	0.00	0.00	9.00	30.00	32.00	17.00	8.00	1.00	0.00	0.00	97.00
LLANTA 215/75R14C HAIDA HD717	17.00	9.00	11.00	15.00	15.00	15.00	13.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	95.00
VALVULA CURVO V3.20.4 METAL	4.00	7.00	13.00	4.00	17.00	17.00	3.00	14.00	6.00	0.00	10.00	0.00	95.00
LLANTA 185/70R13 MICHELIN ENERGY XM2 86T	12.00	16.00	4.00	4.00	3.00	3.00	9.00	6.00	12.00	14.00	3.00	8.00	94.00
LLANTA 295/80R22.5 D.HAPPINESS 16PR DR920 POST.TL	32.00	0.00	0.00	29.00	1.00	20.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	94.00
LLANTA 12R22.5 KUMHO KMA01 ALL 16PR MIXTA	3.00	10.00	6.00	5.00	5.00	3.00	14.00	10.00	11.00	7.00	11.00	7.00	92.00
LLANTA 650X13 GOODYEAR TAXI G8	3.00	11.00	8.00	4.00	2.00	4.00	7.00	9.00	6.00	15.00	9.00	14.00	92.00
LLANTA 185/70R14 MICHELIN ENERGY XM2 88T GRNX	5.00	11.00	4.00	8.00	10.00	1.00	9.00	5.00	11.00	10.00	13.00	2.00	89.00
CAMARA ER-12 CAMELL	13.00	28.00	16.00	5.00	6.00	8.00	8.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	88.00
LLANTA 1200R20 AEOLUS 18 HN10 P/OSO SET	11.00	0.00	4.00	8.00	6.00	10.00	7.00	4.00	4.00	12.00	12.00	10.00	88.00
LLANTA 295/80R22.5 ZEETEX ZOH3 VFM 18PR DEL	28.00	10.00	2.00	18.00	4.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	11.00	5.00	88.00
LLANTA 165/65R13 OVATION	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00	5.00	46.00	28.00	0.00	0.00	0.00	0.00	87.00
LLANTA 185/60R14 LIMA CAUCHO T70 PLUS	0.00	0.00	0.00	11.00	8.00	11.00	16.00	6.00	14.00	8.00	8.00	4.00	86.00
LLANTA 1200X20 VIKRANT 18PR POST SUPER STAR LUG AX	0.00	0.00	3.00	4.00	22.00	12.00	10.00	0.00	0.00	4.00	18.00	12.00	85.00

LLANTA 425/65R22.5 OTANI OH-306 20PR	8.00	4.00	0.00	9.00	4.00	3.00	1.00	6.00	14.00	8.00	24.00	4.00	85.00
LLANTA 500X12 LIMA CAUCHO 8PR TD-442 POST	6.00	4.00	6.00	5.00	10.00	7.00	6.00	10.00	4.00	7.00	8.00	12.00	85.00
VALVULA ROYAL GUARD TR-413C 10MM	24.00	0.00	4.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	4.00	24.00	13.00	12.00	85.00
LLANTA 265/70R16 YOKOHAMA GO12	14.00	22.00	9.00	6.00	12.00	9.00	4.00	6.00	2.00	0.00	0.00	0.00	84.00
CAMARA 750R16 GOODYEAR TR177A	12.00	6.00	9.00	3.00	8.00	4.00	7.00	0.00	2.00	0.00	32.00	0.00	83.00
LLANTA 275/70R22.5 DOUBLE STAR DSR-116 DELANTERA 1	14.00	2.00	11.00	18.00	2.00	18.00	6.00	8.00	4.00	0.00	0.00	0.00	83.00
SERVICIO DE TRANSPORTE	8.00	5.00	1.00	5.00	9.00	8.00	8.00	7.00	9.00	8.00	8.00	7.00	83.00
ARO 8.25X22.5 SUNTECH EUROPEO 10H	0.00	0.00	0.00	0.00	23.00	27.00	23.00	9.00	0.00	0.00	0.00	0.00	82.00
CAMARA FR-13 CAMELL	20.00	12.00	14.00	7.00	14.00	10.00	5.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	82.00
LLANTA 9.5R17.5 XMZ MICHELIN	7.00	0.00	6.00	2.00	4.00	6.00	11.00	11.00	4.00	11.00	15.00	4.00	81.00
LLANTA 425/65R22.5 XZY 3 MICHELIN 165K TL	0.00	12.00	0.00	4.00	48.00	0.00	4.00	4.00	0.00	0.00	0.00	8.00	80.00
SEGURO ROYAL GUARD ESPECIAL TUERCA 12X1.50	20.00	16.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	40.00	1.00	1.00	80.00
LLANTA 295/80R22.5 OTANI OH-312 16PR	5.00	6.00	6.00	2.00	12.00	0.00	0.00	2.00	0.00	26.00	8.00	12.00	79.00
TUERCA ROYAL GUARD ESPECIAL 12X1.50	0.00	0.00	3.00	1.00	0.00	12.00	1.00	0.00	0.00	2.00	60.00	0.00	79.00
LLANTA 265/70R16 OVATION ECOVISION	11.00	23.00	15.00	14.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	11.00	4.00	78.00
LLANTA 245/75R16 OVATION ECOVISION M/T	3.00	17.00	14.00	0.00	6.00	0.00	2.00	6.00	0.00	2.00	10.00	17.00	77.00
LLANTA 295/80R22.5 ANTYRE POST TB707	2.00	6.00	0.00	0.00	12.00	6.00	8.00	0.00	0.00	24.00	19.00	0.00	77.00
LLANTA 12R22.5 YUEHENG YH388 POST	13.00	29.00	13.00	19.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	76.00
SEGURO ROYAL GUARD ESPECIAL TUERCA 12X1.25	12.00	2.00	0.00	2.00	4.00	0.00	1.00	6.00	16.00	28.00	0.00	4.00	75.00
LLANTA 185R14C OVATION V-08 8PR	7.00	2.00	20.00	14.00	7.00	5.00	7.00	5.00	3.00	1.00	2.00	0.00	73.00
LLANTA 825X16 APOLLO LOADSTAR SUPER POST.18PR	4.00	2.00	3.00	15.00	0.00	10.00	6.00	8.00	7.00	5.00	10.00	3.00	73.00

LLANTA 1200R20 LANDER 20P P/OSO LS118 TCF	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	48.00	24.00	72.00
LLANTA 825X16 APOLLO 16PR DEL SET AMARDELUXE	8.00	3.00	1.00	6.00	5.00	10.00	8.00	1.00	11.00	6.00	5.00	8.00	72.00	
LLANTA 11R22.5 KUMHO KMD01 POST 16 PR	14.00	6.00	6.00	0.00	10.00	13.00	7.00	4.00	8.00	1.00	0.00	2.00	71.00	
LLANTA 12R22.5 AEOLUS 18PR MIXTA HN08	3.00	5.00	9.00	7.00	6.00	10.00	9.00	2.00	6.00	8.00	4.00	2.00	71.00	
LLANTA 165/60R14 HILO GENESYS XPI TL 75	11.00	18.00	21.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	9.00	5.00	71.00	
CAMARA ER-12 CONCORD TR-13	0.00	0.00	0.00	2.00	5.00	0.00	1.00	10.00	10.00	16.00	11.00	15.00	70.00	
LLANTA 11R22.5 OTANI OH-301 POS-PIS 16 PR	6.00	1.00	8.00	12.00	0.00	2.00	20.00	8.00	16.00	-6.00	2.00	1.00	70.00	
LLANTA 215/75R15 LIMA CAUCHO SPORT A/T 8 PR	0.00	4.00	4.00	15.00	4.00	9.00	6.00	5.00	7.00	3.00	4.00	9.00	70.00	
LLANTA 195R15 LIMA CAUCHO SUPER COMBI 8 PR	4.00	6.00	4.00	0.00	0.00	6.00	4.00	12.00	8.00	14.00	9.00	2.00	69.00	
LLANTA 750X16 VIKRANT POST.16PR STARLUG SET IND	0.00	0.00	8.00	4.00	10.00	2.00	14.00	11.00	5.00	7.00	4.00	4.00	69.00	
LLANTA 175/70R13 LIMA CAUCHO T/70 NEGRA	7.00	4.00	6.00	7.00	2.00	13.00	3.00	7.00	3.00	1.00	9.00	6.00	68.00	
LLANTA 295/80R22.5 COMPASAL CPS60 MIXTA	4.00	8.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8.00	20.00	26.00	1.00	0.00	67.00	
LLANTA 295/80R22.5 OTANI OH-301 POS- PIST 16PR	4.00	6.00	0.00	12.00	2.00	0.00	-4.00	12.00	14.00	16.00	2.00	3.00	67.00	
LLANTA 650X14 LIMA CAUCHO 8PR TH-200 DELT264.20	13.00	2.00	4.00	3.00	5.00	6.00	7.00	7.00	2.00	6.00	5.00	6.00	66.00	
LLANTA 700X15 GOODYEAR 10PR CHASQUI	9.00	6.00	6.00	5.00	8.00	6.00	5.00	6.00	2.00	3.00	3.00	7.00	66.00	
LLANTA 1200R20 SUNFULL HF702 MIXTA 18PR	5.00	12.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	24.00	1.00	23.00	65.00	
LLANTA 650X14 GOODYEAR CT176	3.00	4.00	8.00	4.00	7.00	9.00	0.00	9.00	8.00	8.00	3.00	2.00	65.00	

CAMINERA HI MILER 8P														
LLANTA 165/65R13 SUNFULL SF688 77T	0.00	0.00	0.00	29.00	35.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	64.00
LLANTA 750X16 JK 16PR JETRIB -DELT. IND	7.00	6.00	11.00	2.00	7.00	3.00	0.00	7.00	4.00	7.00	5.00	5.00	5.00	64.00
CAMARA 1100R20 NEXEN TR78A	3.00	17.00	4.00	1.00	1.00	7.00	2.00	14.00	0.00	1.00	11.00	2.00	2.00	63.00
LLANTA 12R22.5 YUEHENG YH399 DEL	11.00	8.00	7.00	8.00	6.00	11.00	10.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	63.00
LLANTA 295/80R22.5 XMD MICHELIN 152/148LVG	2.00	0.00	0.00	4.00	35.00	6.00	0.00	2.00	0.00	0.00	6.00	8.00	8.00	63.00
LLANTA 12R22.5 OTANI OH-301 POS- PIST 16PR	10.00	4.00	4.00	9.00	6.00	2.00	4.00	4.00	0.00	12.00	7.00	0.00	0.00	62.00
LLANTA 165/60R14 AEOLUS GREEN ACE AG02 75T	0.00	0.00	0.00	12.00	18.00	26.00	1.00	2.00	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	61.00
LLANTA 700X16 GOODYEAR CHASQUI 12PR	10.00	6.00	3.00	6.00	6.00	2.00	4.00	3.00	4.00	0.00	12.00	5.00	5.00	61.00
LLANTA 750X16 APOLLO 16PR DELT.AMARDELUXE TCF	1.00	7.00	0.00	4.00	2.00	2.00	7.00	8.00	13.00	7.00	6.00	4.00	4.00	61.00
LLANTA 165/65R13 BF GOODRICH TOURING 77T TL	4.00	30.00	23.00	3.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	60.00
PITON TR-415	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00	0.00	25.00	13.00	2.00	1.00	1.00	60.00
LLANTA 1200R20 GOLDPARTNER MIX 20PR GP702 SET	0.00	0.00	0.00	0.00	6.00	22.00	9.00	4.00	1.00	0.00	6.00	10.00	10.00	58.00
LLANTA 1200R24 ANNAITE 20PR 300 MIX SET	2.00	0.00	7.00	8.00	10.00	2.00	6.00	6.00	3.00	6.00	4.00	4.00	4.00	58.00
CAMARA 1200X24/25 NEXEN TR78A	2.00	0.00	0.00	0.00	24.00	5.00	9.00	0.00	2.00	12.00	2.00	0.00	0.00	56.00
LLANTA 11R22.5 OVATION 16PR VI702 TL MIX	20.00	36.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	56.00
LLANTA 12R22.5 KUMHO KRS02 DELT.16PR TL	0.00	0.00	0.00	0.00	9.00	12.00	4.00	0.00	8.00	8.00	6.00	8.00	8.00	55.00
LLANTA 12R22.5 OTANI OH-107 16PR DEL	2.00	2.00	6.00	9.00	0.00	6.00	8.00	8.00	4.00	6.00	2.00	2.00	2.00	55.00

LLANTA 215/70R16 NEXEN CP521 TL	7.00	5.00	9.00	13.00	10.00	0.00	5.00	1.00	2.00	1.00	2.00	0.00	55.00
LLANTA 295/80R22.5 COCREA POST CRE08	0.00	0.00	0.00	0.00	24.00	21.00	4.00	4.00	2.00	0.00	0.00	0.00	55.00
CAMARA 12.5/80-18 NEXEN TR15	2.00	2.00	8.00	9.00	2.00	4.00	4.00	6.00	5.00	3.00	5.00	4.00	54.00
TOTAL PRODUCTOS MAS ROTADOS	3540.00	3784.00	3123.00	3078.00	3600.00	3403.00	3243.00	3202.00	3092.00	3569.00	3667.00	3138.00	40439.00

Acta de Aprobación de Originalidad de tesis

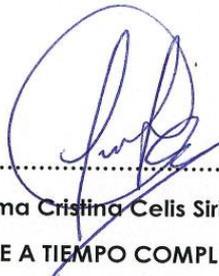
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Vilma Cristina Celis Sirlopú**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada:

Estrategia de Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa "Carranza Sabe de llantas" Chiclayo – 2017, de la egresada Nila de los Milagros Quiroga Sánchez que la investigación tiene un índice de similitud de 26 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 10 de octubre 2019.



.....
Vilma Cristina Celis Sirlopú
DOCENTE A TIEMPO COMPLETO - DTC
DNI: 41964053

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Reporte de Turnitin

Resumen de coincidencias ✕

26 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

26

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %	>
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	wwwisis.ufg.edu.sv Fuente de Internet	1 %	>
5	www.eumed.net Fuente de Internet	1 %	>
6	slidelegend.com Fuente de Internet	1 %	>

Autorización de Publicación de tesis en Repositorio Institucional

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **NILA DE LOS MILAGROS QUIROGA SÁNCHEZ**, identificado con DNI **N°17635427** egresado de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "CARRANZA SABE DE LLANTAS"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 17635427

FECHA: 10 de Noviembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NILA DE LOS PILAGROS QUIROGA SANCHEZ

INFORME TITULADO:

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CARRANZA SABA DE LLANTAS CHICLAYO-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 01 ABRIL DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR MAYORÍA




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN