



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO**

2020

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Bernal Diaz Leys Kevin Yeays
<https://orcid.org/0000-0001-7731-1024>**

**Bach. Rojas Malca Lenin Jofferson
<https://orcid.org/0000-0002-3825-2364>**

Asesor:

**Mg. Castro Becerra Gladys Roxana
<https://orcid.org/0000-0001-9386-2563>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE
GAMERS S.A.C. CHICLAYO 2020**

APROBACIÓN DEL JURADO

Asesor (a): Mg. Castro Becerra Gladys Roxana
Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando
Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Bach. Bernal Díaz Leys Kevin Yeeys	DNI: 48108093	
Bach. Rojas Malca Lenin Jofferson	DNI: 74421518	

Pimentel, 20 de febrero de 2023

DEDICATORIAS

Al señor todo poderoso que me dio fuerza y valor para seguir adelante y culminar toda esta investigación. De igual manera le dedico a mi familia que me apoyaron en todo momento en el desarrollo de esta tesis y para graduarme exitosamente como profesional.

Leys Kevin Yeeys

El presente trabajo es dedicado a Dios que me ha dado la vida y fortaleza en todos mis proyectos de vida.

Y a mis padres, en especial a mi madre por estar conmigo, por apoyarme y guiarme, en todo momento y ser la base que le encomendó mi padre y que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Lenin Jofferson

AGRADECIMIENTOS

A Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizaje.

A nuestra familia por su constante apoyo económico y espiritual durante el desarrollo de nuestra formación académica y en el desarrollo de nuestra tesis.

Agradecemos también a nuestros docentes que nos han asesorado y orientado en el transcurso de nuestra formación académica, cuyo conocimiento adquirido nos ha permitido terminar de la mejor manera el proyecto y desarrollo de tesis.

Los autores

RESUMEN

A nivel internacional y nacional, existen diversas organizaciones que aplican estrategias de marketing las cuales permiten identificar las necesidades y deseos de los consumidores para satisfacerlas y generar rentabilidad, evidenciándose que una gran cantidad, sobre todo micro y pequeñas empresas, no utilizan esta herramienta lo que impide incrementar sus ventas, por lo que se realizó esta investigación teniendo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en The Gamers SAC, la cual es una empresa dedicada a la venta de video juegos, computadoras y accesorios ubicada en la ciudad de Chiclayo; la investigación se basó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. La muestra estuvo compuesta por los 8 colaboradores a quienes se les aplicó como técnica la encuesta, y la ficha de registro, las cuales fueron válidas y confiables para el desarrollo de la investigación. Los resultados señalaron que el marketing mix desarrollado por la empresa es eficiente, sin embargo existen diversos factores débiles los cuales requieren mejoras; asimismo, las ventas se han incrementado del 2018 al 2019, las cuales no han cubierto las expectativas del gerente porque no permitió el logro de sus objetivos. Tras los resultados obtenidos, se diseñó estrategias compuestas por las dimensiones de las 4P denominadas producto, precio, plaza y promoción, las cuales se ponen a disposición de la gerencia con el propósito de que incremente sus ventas y logre sus objetivos.

Palabras clave: estrategias, marketing mix, ventas, propuesta

ABSTRACT

At the international and national level, there are various organizations that apply marketing strategies which allow identifying the needs and desires of consumers to satisfy them and generate profitability, showing that a large number, especially micro and small companies, do not use this tool, which prevents increasing their sales, so this research was conducted with the objective of proposing marketing mix strategies to increase sales at The Gamers SAC, which is a company dedicated to the sale of video games, computers and accessories located in the city of Chiclayo; the research was based on a quantitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of the 8 collaborators to whom the survey and the registration form were applied, which were valid and reliable for the development of the research. The results indicated that the marketing mix developed by the company is efficient, however there are several weak factors that require improvement; Likewise, sales have increased from 2018 to 2019, which have not met the expectations of the manager because it did not allow the achievement of his objectives. After the results obtained, strategies composed of the dimensions of the 4Ps called product, price, place and promotion were designed, which are made available to management in order to increase sales and achieve their objectives.

Keywords: strategies, marketing mix, sales, proposal

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DECLARACION JURADA DE ORIGINALIDAD	iii
DEDICATORIAS	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática	14
1.2. Antecedentes de estudio.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del Problema	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivos General	30
1.7.2. Objetivos Específicos.....	30
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	31
2.2. Población y muestra.....	31
2.3. Variables y Operacionalización	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	

2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	34
2.6.	Aspectos éticos.....	34
2.7.	Criterios de Rigor científico.....	35
III.	RESULTADOS.....	36
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	36
3.2.	Discusión de resultados.....	61
3.3.	Aporte práctico (propuesta de la investigación).....	66
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.1.	Conclusiones.....	77
4.2.	Recomendaciones.....	78
	REFERENCIAS.....	79
	ANEXOS.....	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable marketing mix.....	32
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable ventas.....</i>	33
Tabla 3: <i>Confiabilidad del instrumento.....</i>	34
Tabla 4: Cuenta con variedad de productos tecnológicos	36
Tabla 5: <i>Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología.....</i>	37
Tabla 6: <i>Los productos que comercializan son de calidad</i>	38
Tabla 7: <i>Son atractivos los diseños de los productos que comercializa</i>	39
Tabla 8: <i>Cada producto tiene diferente diseño</i>	40
Tabla 9: <i>Las marcas que comercializan son reconocidas y de prestigio</i>	41
Tabla 10: <i>Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría.....</i>	42
Tabla 11: Son llamativos los empaques de los productos	43
Tabla 12: Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía	44
Tabla 13: Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso	45
Tabla 14: Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia	46
Tabla 15: <i>Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa.....</i>	47
Tabla 16: <i>Proporcionan descuentos ante la compra de un producto.....</i>	48
Tabla 17: <i>Existen incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto</i>	49
Tabla 18: <i>Otorgan créditos a los clientes.....</i>	50
Tabla 19: <i>La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura</i>	51
Tabla 20: <i>Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes.....</i>	52
Tabla 21: <i>Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos</i>	53
Tabla 22: <i>Realiza promociones en diferentes temporadas del año</i>	54
Tabla 23: <i>Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos.....</i>	55
Tabla 24: <i>La fuerza de ventas se encuentra capacitada</i>	56

Tabla 25: <i>El personal se encuentra formalmente vestido e identificado</i>	57
Tabla 26: <i>Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones</i>	58
Tabla 27: <i>Nivel de desarrollo de Marketing Mix</i>	59
Tabla 28: <i>Nivel y variación de ventas</i>	60
Tabla 29: <i>Capacitación al personal para mejorar el servicio</i>	68
Tabla 30: <i>Incremento de servicios</i>	68
Tabla 31: <i>Diseños por producto</i>	68
Tabla 32: <i>Productos por categoría</i>	69
Tabla 33: <i>Empaques de la empresa</i>	69
Tabla 34: <i>Adquisición de productos por los clientes</i>	70
Tabla 35: <i>Precios de la competencia</i>	70
Tabla 36: <i>Actualización de precios</i>	70
Tabla 37: <i>Infraestructura</i>	71
Tabla 38: <i>Premios y regalos</i>	71
Tabla 39: <i>Créditos para los clientes</i>	72
Tabla 40: <i>Publicidad volante</i>	72
Tabla 41: <i>Promociones</i>	73
Tabla 42: <i>Ampliación de estrategias de medios</i>	73
Tabla 43: <i>Relaciones públicas</i>	74
Tabla 44: <i>Identificación del personal</i>	74
Tabla 45: <i>Totales objetivos, responsables y presupuesto</i>	75
Tabla 46: <i>Gráfico de Actividades</i>	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Formulación de un programa de ventas	27
Figura 2: Cuenta con variedad de productos tecnológicos.....	36
Figura 3: <i>Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología.....</i>	37
Figura 4: Los productos que comercializan son de calidad	38
Figura 5: Son atractivos los diseños de los productos que comercializa.....	39
Figura 6: Cada producto tiene diferente diseño.....	40
Figura 7: Las marcas que comercializan son reconocidas y de prestigio	41
Figura 8: Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría.....	42
Figura 9: Son llamativos los empaques de los productos	43
Figura 10: Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía	44
Figura 11: Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso.....	45
Figura 12: Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia.....	46
Figura 13: Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa	47
Figura 14: Proporcionan descuentos ante la compra de un producto	48
Figura 15: <i>Existen incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto</i>	49
Figura 16: Otorgan créditos a los clientes	50
Figura 17: La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura	51
Figura 18: Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes.....	52
Figura 19: Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos.....	53
Figura 20: Realiza promociones en diferentes temporadas del año.....	54
Figura 21: Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos	55
Figura 22: La fuerza de ventas se encuentra capacitada	56
Figura 23: El personal se encuentra formalmente vestido e identificado	57

Figura 24: Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones.....	58
Figura 25: Nivel de desarrollo de Marketing Mix	59

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

En el mercado internacional, la gran parte de organizaciones han tenido que reflexionar en cuanto a la variación de la tecnología en los últimos años. Los cambios que han ocurrido ha propiciado inciativa en las empresas para modificar su concepto de negocio, dentro de ello la comunicación hacia el cliente, la mercadotecnia, infraestructura, marca, etc, lo cual muchas de ellas no lo tienen. Esto se realiza con el propósito de que las organizaciones sean más competitivas y llamen la atención a los consumidores y captar más de ellos, logrando incrementar sus ventas. El mundo está lleno de diferentes productos, por lo que las empresas deben generar una ventaja para sus productos; sin embargo una de las debilidades que muestran es que no generan valor agregado, no diferenciándose de la competencia, si esto de realizara incrementarían el número de clientes. (Cayo, 2019)

La actividad principal del marketing es identificar las necesidades de los clientes para conocer al detalle sus gustos y preferencias en cuanto a los productos que se comercializan, con el propósito de promocionar un producto que tenga aceptación en el mercado. Asimismo, 45 organizaciones Andaluzas solicitaron en el 2017 ser partícipes de “Extenda Plan de Marketing Digital Internacional”, esto con el propósito de potencializar sus actividades para incrementar sus utilidades mediante el mayor número de ventas. (Europa Press, 2018)

Actualmente el marketing es considerado una importante herramienta en las organizaciones a nivel internacional, refiriendo los gerentes que les permite generar estrategias para su desarrollo económico. El marketing logra el posicionamiento y fidelización de los clientes, sin embargo existen muchas empresas que no lo utilizan. Las empresas que quieren ser líderes en el mercado, deben generarle importancia para incrementar sus clientes y ventas. (Silva, 2017)

Distintos autores señalan que las ventas es el principal motor de una empresa al generar flujo económico, intercambio y circulación de dinero, siendo el fundamental objetivo obtener más ventas. Para tener éxito en el incremento de las ventas, es necesario contar con un plan de marketing, encontrándose en este y

descrito en documento lo relacionado al mercado en que se actuará, así también se hallarán las tácticas para lograr los objetivos que se han trazado en el área de marketing y por la empresa, incrementando su rentabilidad en un determinado periodo. (Kotler & Keller, 2012)

1.1.2. Contexto Nacional

A nivel nacional el marketing es utilizado por diferentes empresas, originando en ellas mayor distribución e ingresos, sobresaliendo de los competidores; de esta manera excluyen a las organizaciones que no utilizan esta herramienta. Se puede observar que existen empresas sin conocimiento y apoyo por parte de instituciones públicas y privadas, lo que inhibe su crecimiento; pero también hay organizaciones que han tenido la iniciativa para conseguir el reconocimiento de los clientes mediante el marketing, lo que les ha permitido posicionarse e incrementar las ventas. (Cayo, 2019)

Si la económica en el país es desfavorable, el error de las empresas es recortar el presupuesto de marketing, siendo contradictorio ya que este permite mantener comercialmente los productos, siendo competitivos y permanecer en el mercado, lo que incrementará las ventas minimizando el impacto. El autor en su investigación refiere que actualmente las organizaciones no están ejecutando actividades de marketing y ventas como estrategia, lo que les inhibe permanecer en el mercado, o en otros casos disminuir sus ventas lo que impide el logro de sus objetivos. (Briones, 2018)

Por medio de un estudio denominado “visión y necesidades de las empresas en el Perú”, señala que solo el 50% de organizaciones piensan en la aplicación de estrategias de marketing; 40% sigue decisiones tomadas por la familia, es decir se basan en la experiencia, en la costumbre y en las prácticas diarias; y solamente un 10% presenta un plan de marketing mix. (Baique, 2018)

Conocido es que en la actualidad el mercado es dinámico, generado por diversos factores como económicos, políticos, globalización, la competencia, tecnología, etc., los cuales son influyentes en el desarrollo de la economía de los diferentes tipos de empresas. Las estadísticas señalan que gran parte de las empresas que se forman no duran más de seis meses, debido a la escases de conocimientos empresariales que les permita formular estrategias de marketing para incrementar sus ventas y rentabilidad. (Silva, 2017)

El tema relacionado a marketing mix es un tema de realce empresarial, además se observa a las organizaciones del país su inquietud por el deseo de incrementar sus ventas. A nivel nacional se observa que las empresas cuentan con distintos bienes y servicios, buscando satisfacer las necesidades de los consumidores, con esta acción se garantiza asegurar las ventas; por lo tanto, las organizaciones nacionales que desean incrementar sus ventas, deben desarrollar herramientas como el marketing mix. Sin embargo, muchas de las organizaciones no cuentan con esta estrategia, originando que la competencia los sobrepase y en ellos la disminución de sus ventas. (Carmona, 2016)

1.1.3. Contexto Local

El sector comercio es uno de los sectores principales en la economía de la ciudad; a simple vista suele parecer que la comercialización es sencilla, se adquieren productos, se almacenan y se venden a los clientes; sin embargo, se requiere de diversas tareas y procesos para que los consumidores se sientan satisfechos, fidelizados y vuelvan a adquirir los productos siendo referentes hacia otros.

Las organizaciones en la ciudad de Chiclayo muestran, en muchas de ellas, improvisación y falta de procesos para mejorar su accionar e incrementar sus ventas, lo cual se ve reflejado en la insatisfacción de los clientes y escasas compras. Esta problemática se encuentra presente en la empresa The Gamers SAC, relacionada al desarrollo del marketing que aplica; esta organización comercializa productos como videojuegos, laptops, impresoras, servicios y accesorios.

Es una empresa que se ha trazado objetivos los cuales pretende cumplir en el 2020, dentro de ellos el incremento de las ventas. Mediante la información obtenida, se pudo identificar que el negocio cuenta con personal calificado en el rubro de equipos y productos; pero a la vez carece de estrategias de marketing mix, trayendo como consecuencia la falta de posicionamiento e incremento de clientes que le permita ampliar sus ventas para mayor satisfacción de su propietario.

Por tales razones, y en la situación que se vive a raíz de la pandemia denominada Covid 19, la cual ha generado grandes pérdidas en el sector

empresarial la cual se tendrá que recuperar, se realizó la presente investigación, buscando el nivel de desarrollo de su marketing y sus ventas realizadas en el 2017 y 2018, con el propósito de proporcionar estrategias que le permitan incrementar sus ventas.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. Nivel Internacional

Haro (2018) en Ecuador realizó “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Almacén Eléctrico Robalino Rosero”; generó como objetivo implementar Estrategias que incremente las ventas de la referida empresa. El tipo de investigación utilizado es el descriptivo, diseño no experimental; en cuanto a los métodos fue empírico, deductivo, inductivo y analítico; la técnica que se utilizó fue la encuesta y revisión de registros, instrumento para los datos el cuestionario; la muestra se estableció en 340 clientes. Los resultados muestran que gracias a las estrategias aplicadas se lograrán incrementar las ventas.

Gómez (2018) en Colombia realizó el trabajo de investigación denominado “Plan de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta”; presentó como objetivo desarrollar un plan estratégico. El tipo de investigación utilizado es el descriptivo, diseño de campo y bibliográfico; el instrumento fue la observación y análisis documentario. El autor llegó a concluir que la organización no cuenta con estrategias de marketing, impidiéndole llegar efectivamente a los clientes.

De Freitas (2017) en su tesis realizada en Ecuador “Propuesta de marketing para incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”. Presentó como objetivo la propuesta de un plan de marketing, utilizó como metodología la investigación exploratoria, diseño no experimental; la técnica utilizada es la encuesta y como instrumento para el acopio de los datos el cuestionario; la muestra estuvo compuesta por 384 clientes. Se concluye que en lo referente al servicio que es parte del marketing, se encuentran regularmente satisfechos y las ventas no han crecido como se había planeado.

Carmona (2016) realizó “Plan de marketing de una empresa tecnológica para

el sector de las ciudades inteligentes”; el objetivo fue “realizar el Plan de Marketing de una empresa tecnológica para las ciudades inteligentes”. El trabajo es de tipo descriptivo y de propuesta, diseño no experimental transversal, la técnica fue el análisis documental. Como resultado se obtuvo que “las empresas pequeñas deben buscar una estrategia de concentración en un producto o servicio, el cual, permita satisfacer las necesidades de sus consumidores y conseguir establecer una relación a largo plazo con todos los grupos de interés (clientes, empleados,..); buscando crear una estabilidad para la empresa y una mejora continua que permita posicionarse dentro del mercado e invertir en I+D para mejorar sus servicios”.

1.2.2. Contexto Nacional

López (2018) realizó la tesis “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018”; teniendo como objetivo desarrollar un plan de marketing que incremente las ventas. La presente se realizó con un tipo de investigación proyectivo, diseño no experimental y transversal; como técnica la entrevista y encuesta, y como instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario. Se concluye que las ventas se han venido incrementando pero no en lo establecido al no tener una fuerza de ventas capacitada, por lo que debe implementar la recomendación.

Briones (2018) tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018”. Tuvo el objetivo de proponer un plan de marketing que aumente sus ventas. Se basó en un tipo de investigación propositiva y diseño no experimental transversal; la población y muestra estuvo compuesta por 50 clientes; la técnica fue la encuesta y la entrevista, como instrumento el cuestionario. Se concluye que las ventas se han incrementado en menor proporción y que la percepción del marketing es positivo, por lo que se debe poner en práctica el plan.

Arenaza (2017) en su investigación “Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017”; presentó como objetivo de determinar la relación entre las variables. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional; la técnica aplicada fue la encuesta y dentro de esta el cuestionario; para la muestra se consideró a 131 trabajadores. Concluye

que ambas variables se relacionan, por lo tanto es importante realizar la propuesta con la finalidad de incrementar las ventas.

Talavera (2017) realizó la investigación “Impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte”, fue un trabajo que buscó identificar si el marketing influye en las ventas. Se utilizó la investigación correlacional, diseño cuasi experimental transversal; la muestra estuvo compuesta por la ventas realizadas en el periodo 2015.2016; la técnica utilizada fue el análisis documental y el instrumento los estados financieros. Los resultados muestran que el marketing mix tuvo efectos positivos incrementando las ventas y rentabilidad de la empresa.

1.2.3. Contexto Local

Incio y Monteza (2018) investigó “Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo”; tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio. La investigación es descriptiva; diseño del trabajo fue no experimental; utilizando como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para acopiar la información. Los autores concluyen en que el 90% de encuestados señalan que existe un buen marketing y las ventas le es indiferente, demostrando que existe correlación positiva alta, significando que las estrategias de marketing incrementan las ventas en la empresa.

Noriega (2017) realizó “Plan de marketing para el DAC 2 NU S.R.L”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing. Tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo; alcance descriptivo, diseño no experimental. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario a una muestra de 278 personas. Los resultados demuestran que las ventas no se han incrementado significativamente, por lo que el desarrollo del plan mediante estrategias de marketing, incrementarán la clientela para obtener mayor rentabilidad.

Hernández y Hernández (2014) realizaron la investigación denominada “Elaboración de un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC Link S.A.C. Chiclayo”; con el objetivo de elaborar un plan de marketing que incremente clientes. La investigación fue descriptiva y el diseño de

investigación no experimental transversal; la muestra está compuesta por 56 clientes a quienes se les aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Concluyen que la cartera de clientes se encuentra en nivel medio, lo que señala que las ventas son promedios; así también refieren que mediante el plan se incrementarán las ventas en un 6% en los 3 primeros meses de aplicado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

1.3.1.1. Definición.

Kumar (2010) sostiene que el Marketing Mix contiene herramientas las cuales se encuentran a disposición de una empresa para que reaccione y busque su mercado objetivo, logrando la rentabilidad deseada. Es la mezcla que comprende el producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler y Armstrong (2012) señalan que es un proceso que comunica, crea y proporciona valor para interactuar cotidianamente con los clientes. Además refieren que es una mezcla que utiliza la organización siendo esta producto, precio, plaza y promoción, conllevando al logro de objetivos.

1.3.1.2. Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Kotler y Armstrong (2012) ambos autores refieren que las organizaciones empresariales deben generar actividades que atraiga clientes y no a los competidores, acciones como retener e incrementar el número de consumidores por medio del incremento de valor para los bienes y servicios que ofrece. Es importante tener en consideración que se debe identificar de los clientes las necesidades y deseos antes de satisfacerlos; los empresarios tienen conocimiento que no pueden llegar a la totalidad de clientes, por lo tanto no obtendrán la rentabilidad deseada del mercado en el cual existen diversas necesidades y diferentes tipos de clientes.

Los autores también sostienen que una porción de organizaciones están en posición de atender de la mejor manera a diversos segmentos que los competidores. Es así que las empresas deben desarrollar las siguientes acciones: a) seleccionar a que clientes atenderá, seleccionando y segmentando su mercado meta; y b) implementar una propuesta de valor, en la cual decidirán que protocolo

de atención se utilizará al segmento seleccionado, determinando como se diferenciará y posicionará en un mercado competitivo.

1.3.1.3. Dimensiones del marketing mix

a.- Producto: Kotler y Armstrong (2012) los autores refieren que se le ofrece al mercado un producto para su uso y consumo; estos son tangibles, los cuales satisfacen sus necesidades y deseos.

Calidad de los productos:

Steven (2000): señala que la calidad de los bienes o servicios es el más importante concepto relacionado a las estrategias de mercadotecnia; teniéndose la convicción el mejorar la calidad produce ventaja competitiva.

Kotler y Armstrong (2012) un producto con calidad es una exponencial herramienta para posicionarse en un determinado mercado, influyendo directamente en la satisfacción de los clientes.

Características de los productos:

López y Ruiz (2001) señalan que se desarrollan innovaciones por parte de las organizaciones, lo cual diferencia sus bienes y servicios de los competidores, lo que los consolida y permite mantener el liderazgo en el mercado.

Kotler y Armstrong (2012) los productos debes comercializarse con características que los hagan diferentes, siendo estas innovadoras para ser competitivos en el mercado que se actúa. Las características diferenciadas en un producto, es una ventaja competitiva que lo hace diferente de los competidores.

b.- Precio: García y Moreno (2010) costo que es percibido por el consumidor siendo ofrecido por el mercado. Dentro de este costo adicional al precio se encuentran otros como el traslado hacia la tienda y el costo de oportunidad.

Kotler y Armstrong (2012) lo definen como parte de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, diferenciándolo del producto en que el precio puede modificarse derivado de factores externos e internos de una organización.

Estrategias de precio

Russell (2010) señala que el precio no solo es indagar cuanto se incurre en la fabricación de un producto y el beneficio adicional. En las organizaciones el precio es utilizado como estrategia competitiva ante la competencia.

Rosa, Rondan, Diez de Castro y Torralba (2013) en cuanto al precio esperado, sostienen que el precio debe responder a las expectativas que tienen los clientes. Este precio se considera desde la perspectiva del minorista y de los consumidores.

Russell (2010) muestra que los clientes tienen idea de cuánto costará los productos. De acuerdo a lo referido el precio de los bienes o servicios no existe variación en más del 10%. Asimismo Russell define que el precio en los productos gancho es cuando el minorista pierde dinero con la finalidad de incrementar la afluencia de compradores.

Kotler y Armstrong (2012) refieren si se han preguntado que determina el precio de los productos. La respuesta es variada de acuerdo a lo que se comercialice, distribuya o promocióne.

Estrategias de ventas

Russell (2010) refiere que si se tiene un gran equipo de ventas este puede conseguir cualquier cosa. Sin embargo, un mal equipo provocaría el fracaso de la empresa.

Kotler y Armstrong (2012) ponen de manifiesto que las estrategias de ventas, surgen de un método planificado con el propósito de comercializar más productos a los clientes, tomando en consideración una buena promoción que le ayude a incrementar sus ventas.

c.- Plaza: Russell (2010) referente al lugar y como se vende el producto. Se debe decidir en donde se debe vender el producto supermercado, tienda, galería, etc.; así también se encontrará disponible en todos los lugares o en tiendas escogidas.

Kotler y Armstrong (2012) señalan que entorno a la Plaza son las funciones o actividades que las organizaciones utilizan para que los bienes o servicios estén disponibles para los clientes.

Ambiente en el punto de venta

Soriano (2009) indica que la infraestructura y como este ambientado, es el lugar en el cual se desarrollan las actividades para las ventas; el ambiente de un negocio debe propiciar un comportamiento de compra mayor por parte de los clientes.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan en que el punto de venta se debe diferenciar para que la venta sea lo más simple posible por parte de los clientes.

La forma de vender

Russell (2010) señala que la contratación de un buen equipo de ventas es parte importante que llevará al éxito de una marca. Las empresas identifican y requieren vendedores que cuenten con experiencia y contactos que se pongan la camiseta y vendan desde día 1.

Kotler y Armstrong (2012) ponen de manifiesto que al existir constantes y nuevas necesidades por parte de los clientes, se deberá propiciar diferentes estrategias que incrementen las ventas.

d.- Promoción: Russell (2010) refiere que se debe determinar cómo se promocionará y comunicará el producto en la publicidad de acuerdo a cada tipo de cliente.

Rivera y Vigaray (2002) manifiestan que la promoción son estímulos hacia un grupo determinado de clientes por periodos cortos; así también, la publicidad se considera como parte de la fuerza de ventas que una organización utiliza como estímulo para incrementar la compra.

Kotler y Armstrong (2012) para ellos la promoción viene hacer la herramienta que se emplea para apoyar la venta personal y publicidad con la finalidad de ser efectiva y atractiva para los clientes.

La Publicidad

Russell (2010) señala que en la actualidad, tiempo y energía a debatir sobre cómo está cambiando la industria de la publicidad. Aunque no hay duda de que está cambiando, podría afirmarse que a acepción de unos pocos periodos de calma

en todos los años pasados, siempre ha permanecido en un estado de constante movimiento y siempre seguirá así (p. 146).

Kotler y Armstrong (2008) los autores manifiestan que la publicidad masiva debe ser usada para productos que se consumen masivamente, siendo estos mostrados en televisión, radio, periódicos u otros medios masivos.

Promoción para incrementar las ventas

Koenes (2004) es cuando se utilizan ofertas e incentivos, permitiendo a los clientes adquirir bienes o servicios de la organización.

Kotler y Armstrong (2012) de la misma manera afirman que esta dimensión es una estrategia efectiva hacia los consumidores, la cual se realizada por medio de rebajas, concursos, descuentos, cupones, etc.

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definición

Fischer y Espejo (2011) refieren que la venta forma parte del proceso de marketing y es definida como la actividad que propicia a los clientes un impulso final en el intercambio. Asimismo consideran que es la venta, donde se visualiza el esfuerzo de la investigación de mercado y de decidir sobre el producto y el precio. Por último las ventas es “todas las actividades que tienen el impulso de compra en los clientes”.

La venta es influir en el cliente siendo este un proceso personal o impersonal. Al momento de vender toda organización despliega varias actividades como la publicidad, promoción, fuerza de ventas, investigación de marketing, etc. Estas actividades son importantes y necesarias para que la venta sea efectiva. (Fischer & Espejo, 2011)

García (2011) se considera que las ventas es el pilar fundamental de una organización, siendo esta la parte que permanentemente se encuentra en contacto con el cliente, no olvidar que los consumidores o clientes es el activo principal de una organización, manteniendo directo contacto con quienes adquieren los productos, siendo un proceso que utiliza diversos medios para tener un mayor control del mercado.

1.3.2.2. Ventas personales

Hughes, Mckee y Singler (2000) refieren que es el proceso de comunicación entre individuos comprendiendo las necesidades del consumidor, satisfaciéndolas con los bienes y servicios que se producen. En las ventas personales se escucha a los clientes identificando las necesidades que estos tienen. También señalan que las ventas tienen tres actividades: a) Identificación del cliente, se debe asegurar que los productos comercializados satisfagan sus necesidades y compre; b) Empatizar las necesidades, consiste en que los productos satisfagan las necesidades sin otorgar beneficios extras y; c) Cerrar el proceso, en esta fase se logra realizar la venta al cliente.

1.3.2.3. Tipos de ventas

Johnston y Marshall (2004) se clasifican en:

Ventas directas: la organización emplea su fuerza de ventas propia. El vendedor de la empresa es sencillo de motivar y contratar.

Ventas indirectas: los intermediarios son los mediadores para realizar la venta. Estos representantes son muy buenos en lo que hacen, tienen conocimiento del mercado y mantienen excelentes relaciones con sus clientes.

Venta mayorista: se comercializa mayores cantidades, casi siempre a otros comercializadores. Es decir no vende al detalle.

Ventas minorista: esta se comercializa para su consumo personal, familiar o comercial, presentando sus productos individualmente o en pequeñas cantidades que son manejadas al de forma minorista.

Venta detallista: esta venta se realiza al consumidor final y no comercial; estas se llevan a cabo mediante tiendas o bodegas, debiendo presentar gran disponibilidad y variedad de productos.

1.3.2.4. Proceso de ventas

Johnston y Marshall (2004) los autores refieren 3 pasos a seguir:

a.- *Formulación:* se debe tener en cuenta en todo programa de ventas los factores que se encuentran en el entorno y con los cuales se enfrenta una organización. Son los gerentes quienes se encargan de organizar y planear las

actividades en cuanto a las ventas personales, sumándolas a la estrategia de marketing.

b.- Aplicación: se le llama también a esta fase la implantación, en donde se selecciona al personal de ventas, también se diseñan e implementan procesos y políticas que señalarán el camino para lograr los objetivos.

c.- Evaluación y control: en esta fase se diseñan métodos que son destinados a visualizar, supervisar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Si existe insatisfacción en el desempeño, el control permitirá hacer mejoras al sistema de ventas.

1.3.2.5. Clasificación de las ventas

Jobber y Lancasfer (2012) las ventas se clasifican en:

Venta pasiva: en esta venta el cliente es el que inicia el proceso de compra. Se visualiza que no se menciona ventas, por lo que no existe acción de ventas. Ejemplo: aquí aparece el receptor del pedido, también los que toman órdenes y casi siempre, visitadores que proporciona muestras; los referidos expresan lo que venden y disponen que los clientes sean los que toman iniciativa. En esta venta los clientes adquieren los productos por necesidad y no porque exista la necesidad de vender.

Venta activa: en esta venta el cliente forma parte del proceso de venta, canalizándose hacia él los esfuerzos y recursos. Aquí la organización y el vendedor toma la iniciativa con el propósito de satisfacer al cliente, incrementando las compras.

1.3.2.6. Programa de ventas

Johnston y Marshall (2004) ponen de manifiesto el esquema de la formulación de un programa de ventas:

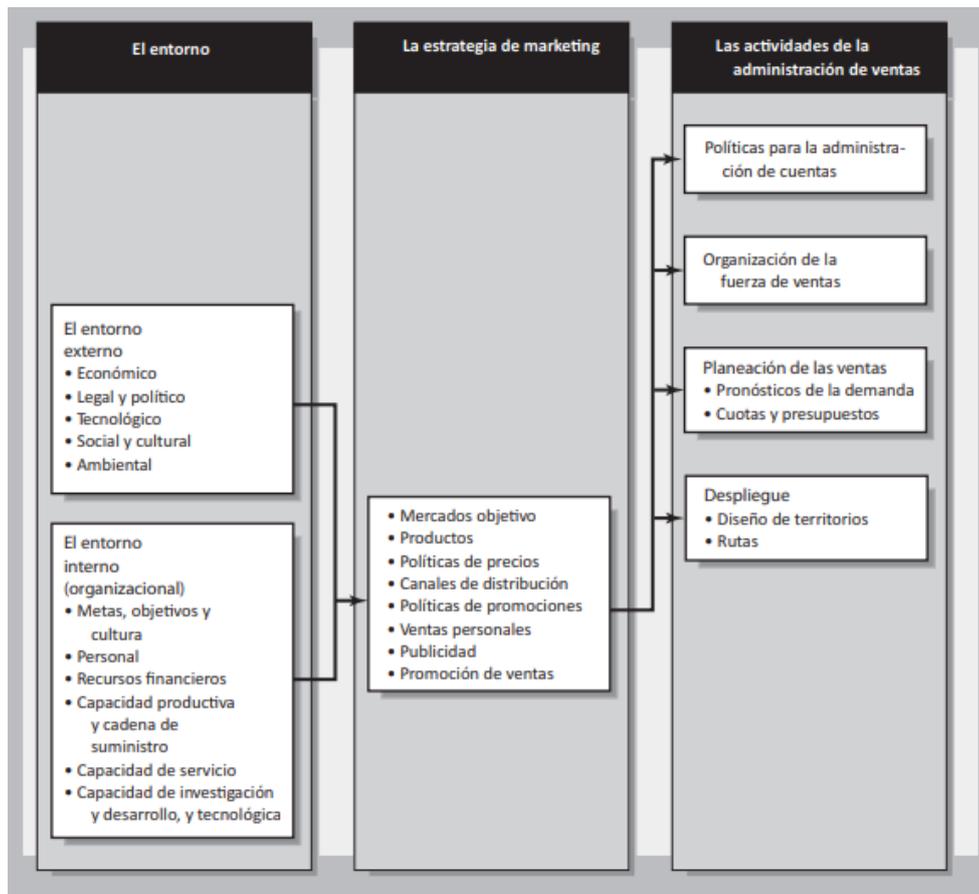


Figura 1:

Formulación de un programa de ventas (Johnston & Marshall, 2004)

1.3.2.7. Promoción de ventas.

De La Parra y Madero (2014) define que la promoción de ventas son actividades diferentes a la venta personal, relaciones públicas y publicidad; ya que estas impulsan y estimulan al cliente la adquisición de los productos, de esta manera se mejora el marketing de los vendedores e intermediarios. Esta promoción relacionada a las ventas, es más efectiva y rápida que la publicidad, informando sobre el producto, estimulando la compra.

Los autores sostienen que las actividades de promoción de ventas duran poco tiempo, siendo direccionadas a clientes, vendedores e intermediarios, a quienes

con incentivos se les estimula la demanda para incrementar la efectividad de los intermediarios o vendedores.

1.3.2.8. Métodos de promoción de ventas.

De La Parra y Madero (2014) sostiene que son 2 los métodos:

a.- Método de promoción de ventas al consumidor: es la manera de cómo se estimula a los clientes para que se vuelvan consumidores de específicos almacenes específicos o adquieran ciertos productos.

b.- Método de promoción de ventas comerciales: es la forma como se persuade al mayorista para tener artículos que vende un productor y lo comercialice agresivamente.

Formas de promocionar las ventas:

Demostraciones: este método lo utiliza el fabricante de manera temporal, fomentando su uso y la adquisición del producto, o también para que muestre cómo funciona.

Cupones: busca reducir el precio de los bienes y servicios, siendo utilizados para influir en los clientes a probar productos nuevos o ya existentes, incrementa exponencialmente las ventas, también atrae para repetir la compra o también introducir nuevas característica o tamaños de empaque.

Muestras gratis: se distribuyen muestras de un determinado producto para influir en su uso o compra. Es utilizado comúnmente en la etapa de introducción, teniendo como finalidad el incremento de las ventas.

Exhibiciones en el punto de venta: son los anuncios, los soportes para las exhibiciones, las vitrinas, o similares medios que atraigan la atención del cliente. Utilizada continuamente en autoservicios y almacenes.

Premios: son artículos ofrecidos de forma gratuita, o una bonificación derivada de la adquisición de un producto. Se utiliza generalmente para atraer clientes de la competencia, introduciendo distintos tamaños de productos en los ya comercializados, es una variedad de promoción y estimula lealtad en los consumidores.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing mix incrementará las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

El presente estudio de investigación se ha realizado en base a teorías las cuales se encuentran relacionadas a las variables de estudio, en este caso marketing mix y ventas; los conceptos han sido obtenidos de libros e investigaciones que han permitido ampliar el conocimiento del tema. Los resultados obtenidos servirán de fuente a otros investigadores para el desarrollo de sus investigaciones.

Justificación metodológica

En el desarrollo se ha utilizado el método inductivo y deductivo, permitiendo llegar a ideas generales y específicas; así también, se ha estructurado en base al esquema otorgado por la universidad. Se ha realizado instrumentos para el acopio de la información, los cuales han sido confiables y validados, permitiendo lograr los objetivos plasmados.

Justificación práctica

La subsistencia de las organizaciones depende de las ventas que esta realice, esto se logra a través del marketing que desarrolle; sin embargo, la mitad de micro y pequeñas organizaciones no aplican esta estrategia, originado por la falta de conocimiento científico y técnico. Por lo tanto, teniendo conocimiento certero del marketing mix y las ventas de la empresa, se sugiere tomar en consideración las estrategias propuestas con la finalidad de que incremente sus ventas; de esta manera logrará los objetivos que se planifiquen y liderar el mercado.

1.6. Hipótesis

Si se aplican estrategias de marketing mix entonces se incrementará las ventas en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

a.- Identificar el nivel de marketing mix desarrollado en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

b.- Identificar el nivel y variación de las ventas mensuales en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en los años 2018 y 2019.

c.- Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El estudio presentó un enfoque cuantitativo; según Hernández, Fernández y Baptista (2014) este tipo recolecta los datos con el propósito de probar hipótesis mediante el análisis estadístico. Asimismo es de nivel descriptivo, buscando especificar propiedades, características, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno para un análisis; y propositiva, al plantear una propuesta basada en estrategias de marketing para incrementa las ventas.

2.1.2. Diseño de Investigación

Es no experimental, siendo un trabajo al cual no se manipularon las variables, observando y analizando su realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

M → **O** → **P**

Donde:

M: Muestra de estudio

O: información acopiada

P: propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población tomada son los colaboradores de la empresa The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, conformada por 8 trabajadores.

2.2.2. Muestra

La muestra al no haber sido extensa se tomó a todos los trabajadores que laboran en The Gamers S.A.C., siendo 8.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Independiente: Marketing mix

Kotler y Armstrong (2012) "Conjunto de herramientas que utiliza una empresa

para conseguir sus objetivos de marketing, agrupándolos en producto, precio, plaza y promoción” (p.19).

Variable Dependiente: Ventas

Fischer y Espejo (2011) “Proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador” (p.227).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1:

Operacionalización de la variable marketing mix

Variable Independiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Ins	
Marketing mix	Kotler y Armstrong (2012) “Conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, agrupándolos en producto, precio, plaza y promoción” (p.19).	Producto	Variedad de productos	1,2	C U E S T I O N A R I O	
			Calidad de los productos	3		
			Diseños	4,5		
			Marcas	6,7		
			Empaque	8		
			Garantías	9		
			Devolución	10		
			Precio	Listado de precios		11,12
				Descuento		13
		Incentivo		14		
		Crédito		15		
		Plaza		Ubicación de la empresa		16
			Sucursales en otros lugares	17		
			Traslado de productos	18		
			Promoción	Promoción		19
		Publicidad		20		
		Fuerza de ventas		21,22		
		Relaciones públicas		23		

Tabla 2*Operacionalización de la variable ventas*

Variable dependiente	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Ventas	Fischer y Espejo (2011) "proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador" (p.227).	Nivel de ventas	Ventas años 2018 - 2019	Ficha de registro de datos

Fuente: elaboración propia

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

2.4.1. Técnica recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación son la encuesta y el análisis documental.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se utilizaron 2 instrumentos:

a.- Cuestionario para marketing mix compuesto por 23 interrogantes y 5 categorías, muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1); el cual se le aplicó a los trabajadores y tuvo una duración de 15 minutos.

Indicadores para marketing mix:

Muy eficiente

Eficiente

Regular

Deficiente

Muy deficiente

b.- Ficha de registro: en la cual se anotó todas las ventas mensuales que se realizaron en la empresa los años 2018 y 2019.

2.4.3. Validez

La validez de los instrumentos se generó mediante expertos, siendo 3 profesionales expertos en la carrera y de investigación científica, quienes manifestaron su aprobación de los instrumentos para el desarrollo de la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Se realizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual fue aplicado a los trabajadores obteniéndose como resultado 0,911, siendo aceptable para la recolección de los datos.

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

Variable	N de elementos	Alfa de Cronbach
Marketing Mix	23	,911

Fuente: elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Se solicitó el permiso del gerente para poder realizar el trabajo de investigación, así mismo se sensibilizo a los colaboradores para que desarrollen el cuestionario.

El método de análisis a utilizar es el análisis Nominal - Nominal, ya que el tratamiento y el procesamiento de datos se harán en forma mecánica, con uso del programa estadístico SPSS el cual detalla tablas y figuras para su análisis e interpretación.

2.6. Aspectos éticos

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) afirman que se tiene que considerar estos aspectos éticos en el desarrollo de una investigación:

a) Consentimiento informado: en este caso los colaboradores se mostraron conformes y decidieron colaborar en el aporte de la información, respetando sus opiniones.

b) Confidencialidad: los datos que hayan informado serán cautelados y protegidos en su integridad, así como los participantes.

c) Observación participante: se asumió un rol activo durante la investigación, participando e interactuando con los individuos.

2.7. Criterios de Rigor científico

Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) refieren los siguientes:

a) Transferibilidad y aplicabilidad: transferir los resultados de la investigación a otros contextos, se describió las características de los participantes y de la investigación.

b) Consistencia para la replicabilidad: los resultados obtenidos fueron consistentes al determinar su consistencia mediante la triangulación de los datos obtenidos, antecedentes y teorías fortaleciendo la discusión.

c) Confirmabilidad y neutralidad: Los resultados obtenidos son verdaderos de acuerdo a la información obtenida.

d) Relevancia: Se investigó con el propósito de lograr los objetivos propuestos para el estudio y comprensión de las variables.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Marketing Mix

Tabla 4

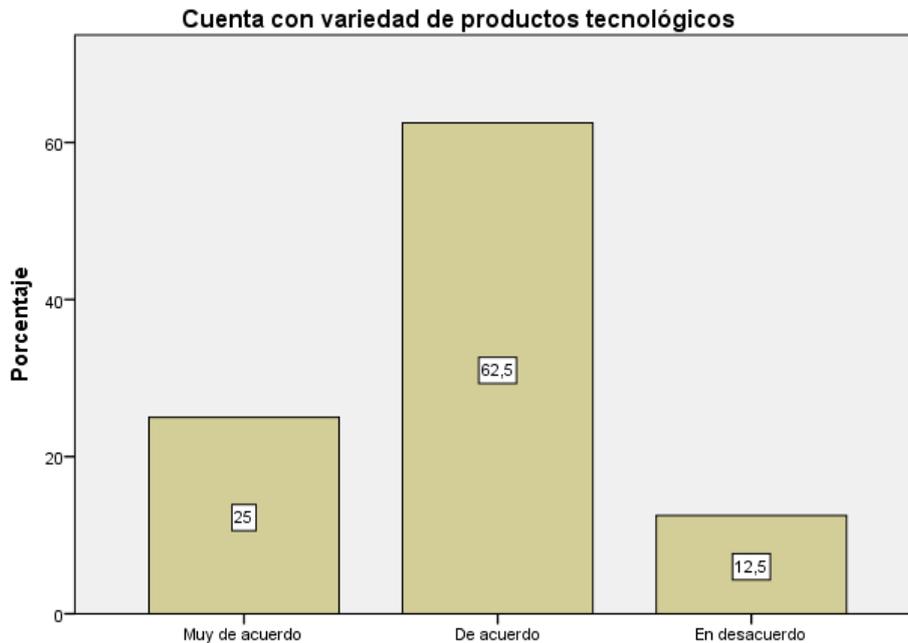
Cuenta con variedad de productos tecnológicos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	25.00
De acuerdo	5	62.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	1	12.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 2

Cuenta con variedad de productos tecnológicos



Nota. Se encuestaron a 8 colaboradores de los cuales el 62.50%, siendo el mayor porcentaje refiere que cuentan con variedad de productos tecnológicos; y en menor porcentaje 12.50% sostienen estar en desacuerdo que cuentan con variedad de productos para comercializar.

Tabla 5

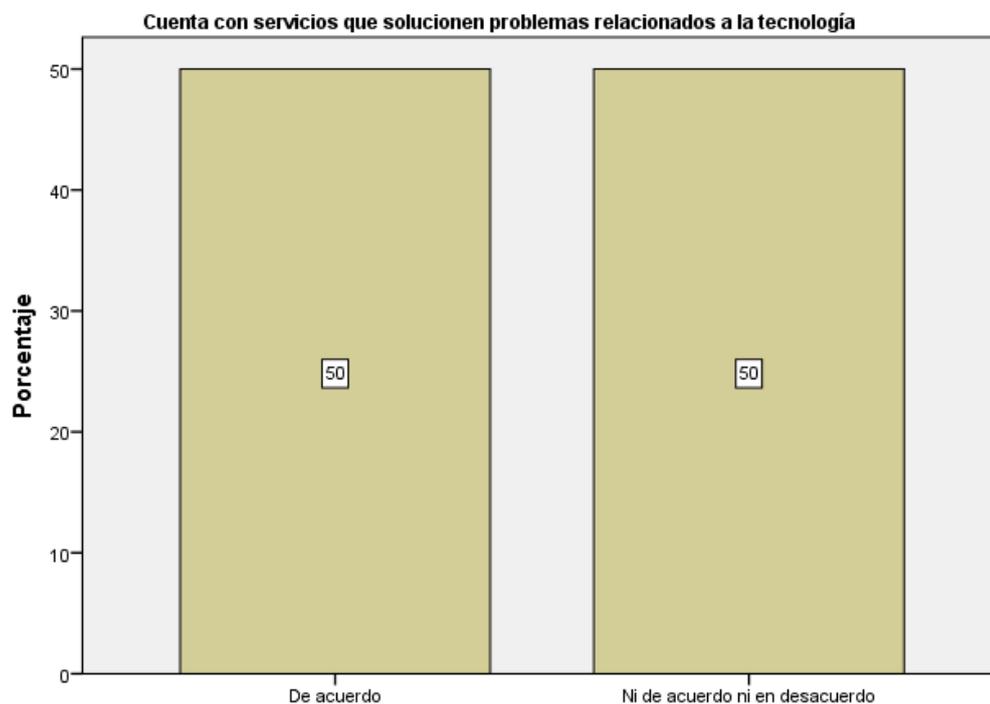
Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	50.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	50.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 3

Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología



Nota. Al realizar la encuesta se obtuvo que el mayor porcentaje de colaboradores tienen la misma percepción 50%, encontrándose de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que cuentan con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología.

Tabla 6

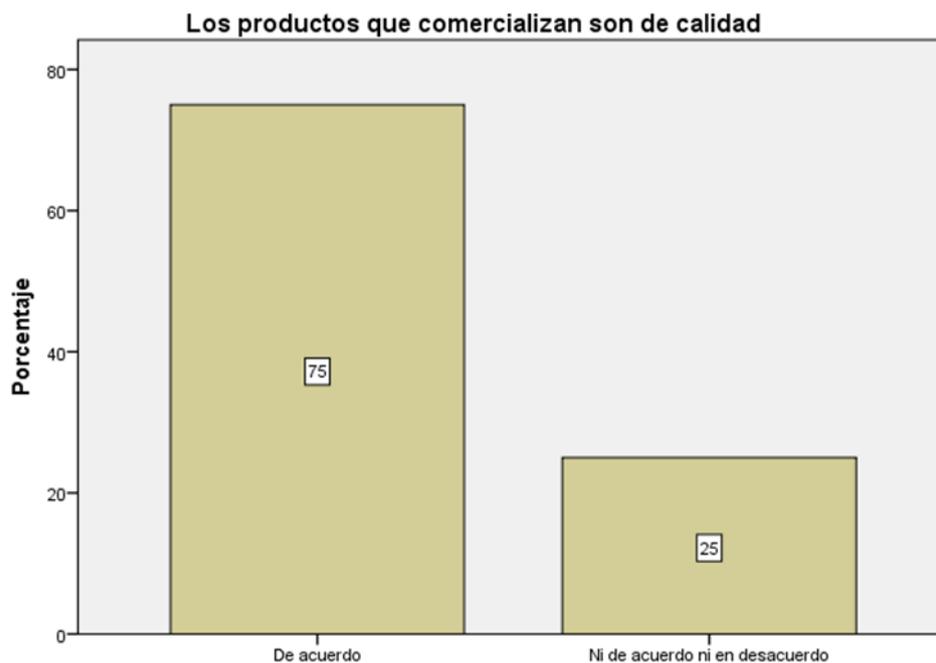
Los productos que comercializan son de calidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	75.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 4

Los productos que comercializan son de calidad



Nota. Se puede observar que el 75%, es decir el mayor porcentaje opina estar de acuerdo en que los productos que se comercializan son de calidad; así también se visualiza que el menor porcentaje 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se comercializan productos de calidad.

Tabla 7

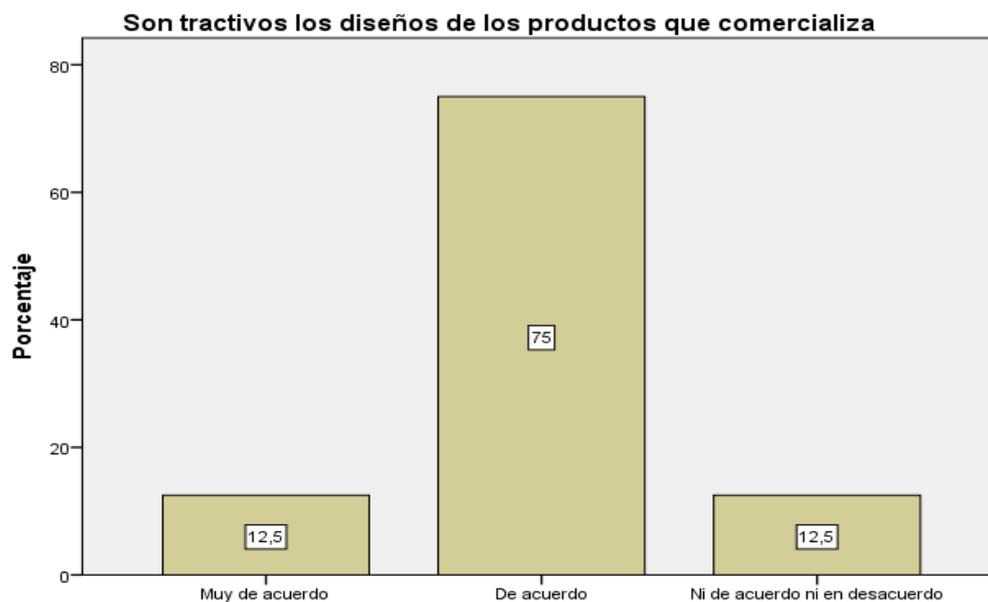
Son atractivos los diseños de los productos que comercializa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	1	12.50
De acuerdo	6	75.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.50
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 5

Son atractivos los diseños de los productos que comercializa



Nota. En la figura estadística se puede observar que de los 8 colaboradores el mayor porcentaje 75% opina que está de acuerdo en que son atractivos los diseños de los productos que comercializa; y existe similitud en el menor porcentaje 12.50% al responder que están muy de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que son atractivos los diseños de los productos que se comercializa.

Tabla 8:

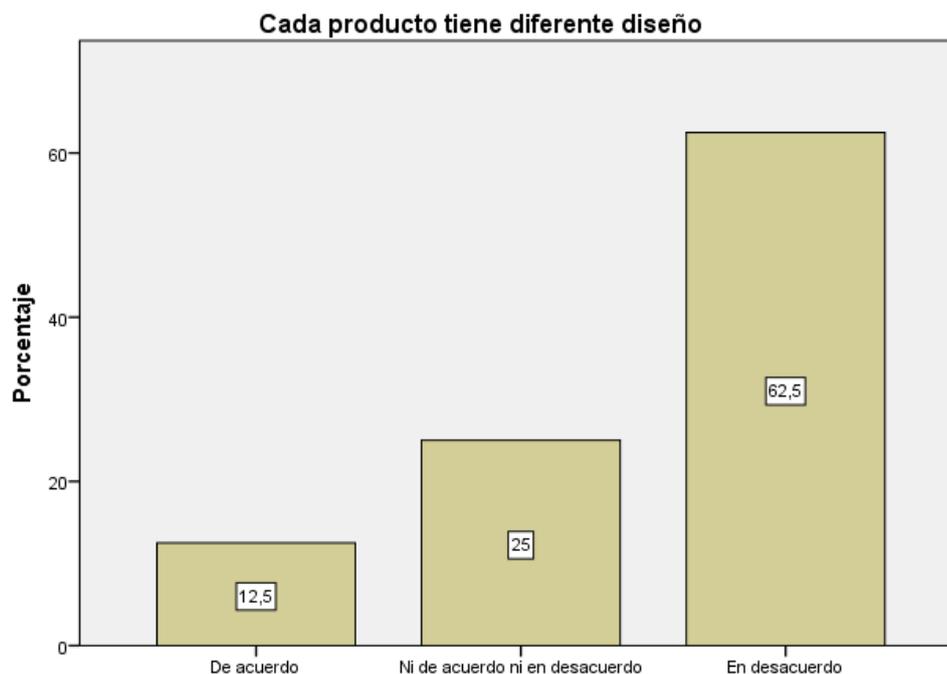
Cada producto tiene diferente diseño

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	1	12.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	5	62.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 6

Cada producto tiene diferente diseño



Nota. La figura muestra que el mayor porcentaje 62.50% refiere estar en desacuerdo que cada producto tiene diferente diseño; mientras que el menor porcentaje 12.50% está de acuerdo en que cada producto presenta diferente diseño.

Tabla 9:

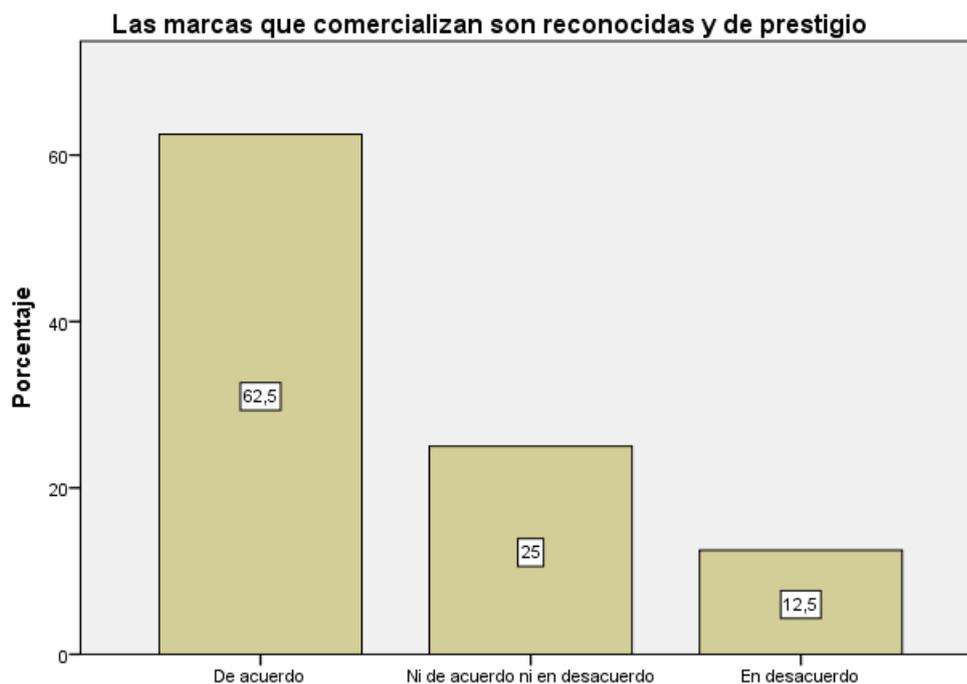
Las marcas que comercializan son reconocidas y de prestigio

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	5	62.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	1	12.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia en el programa SPSS v.25

Figura 7

Las marcas que comercializan son reconocidas y de prestigio



Nota. Tras realizar la encuesta se visualiza que están de acuerdo el mayor porcentaje 62.50% de trabajadores en que las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio; se observa también que el menor porcentaje 12.50% están en desacuerdo que Las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio.

Tabla 10:

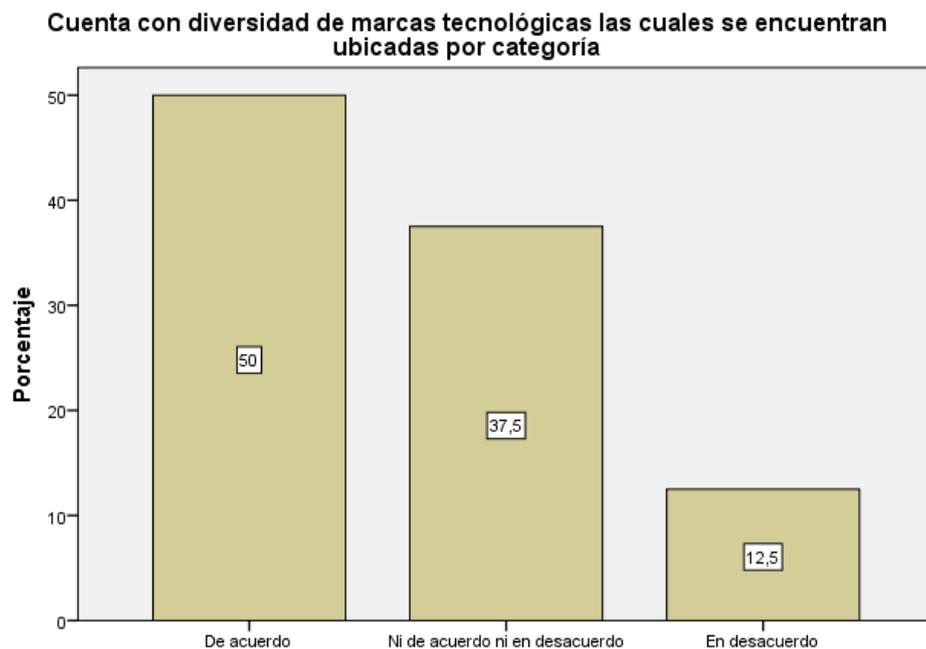
Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	50.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.50
En desacuerdo	1	12.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 8

Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría



Nota. El 50% de los trabajadores, es decir el mayor porcentaje y mitad de ellos se encuentra de acuerdo en que cuentan con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría; y el menor porcentaje 12.50% se encuentra en desacuerdo que cuentan con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría.

Tabla 11

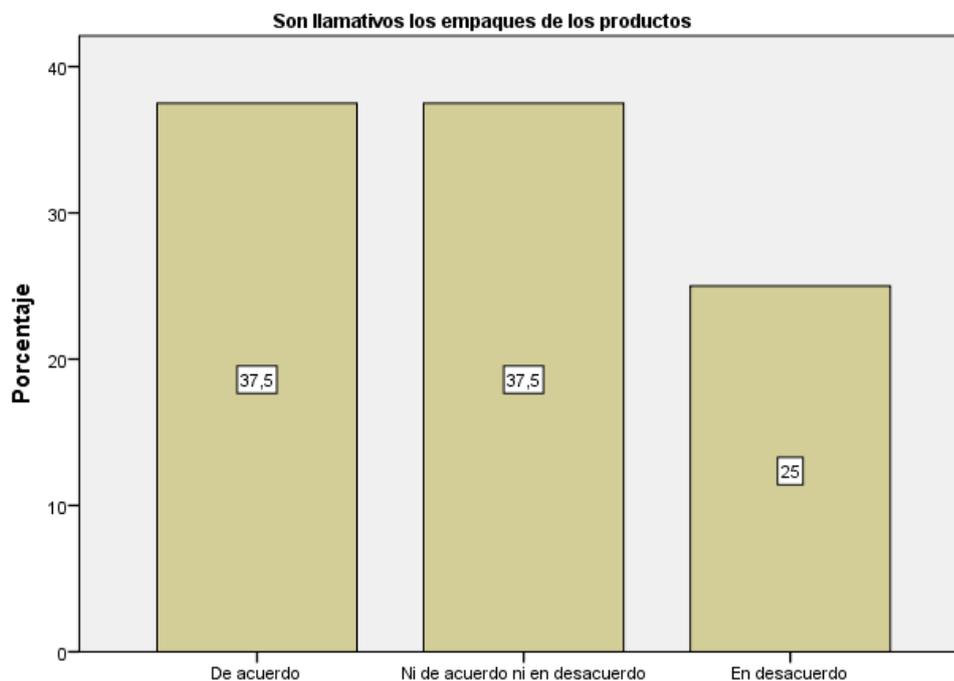
Son llamativos los empaques de los productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	3	37.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.50
En desacuerdo	2	25.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 9

Son llamativos los empaques de los productos



Nota. Aquí se observa que igual número de trabajadores responden estar de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo 37.50% en que son llamativos los empaques de los productos; y está en desacuerdo el menor porcentaje 25% al responder que son llamativos los empaques de los productos.

Tabla 12

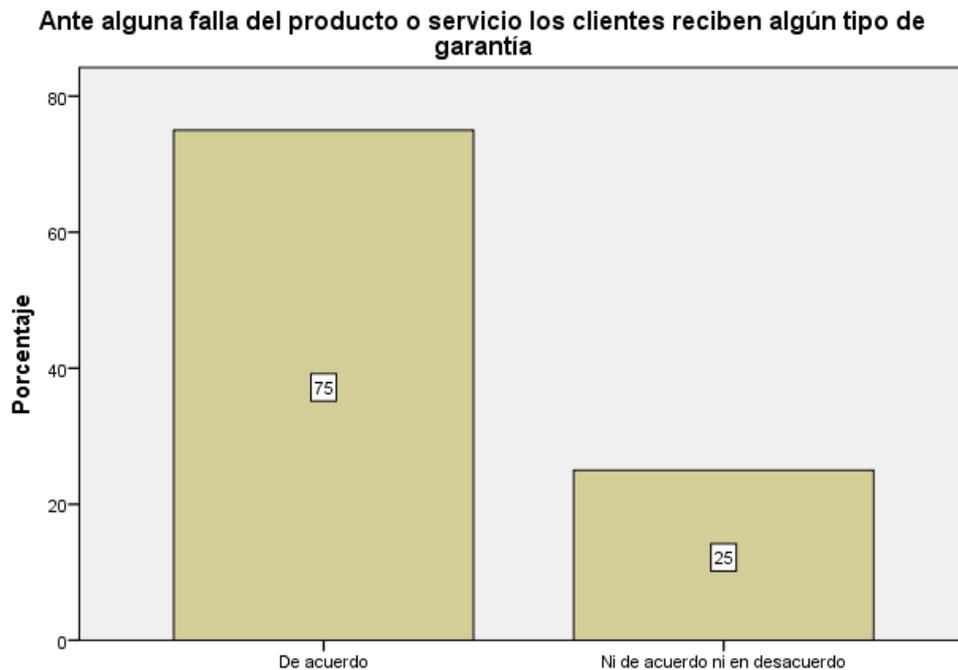
Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	75.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 10

Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía



Nota. El mayor porcentaje 75% expresa estar de acuerdo que ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía; asimismo el menor porcentaje opina que ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía, siendo estos el 25%.

Tabla 13

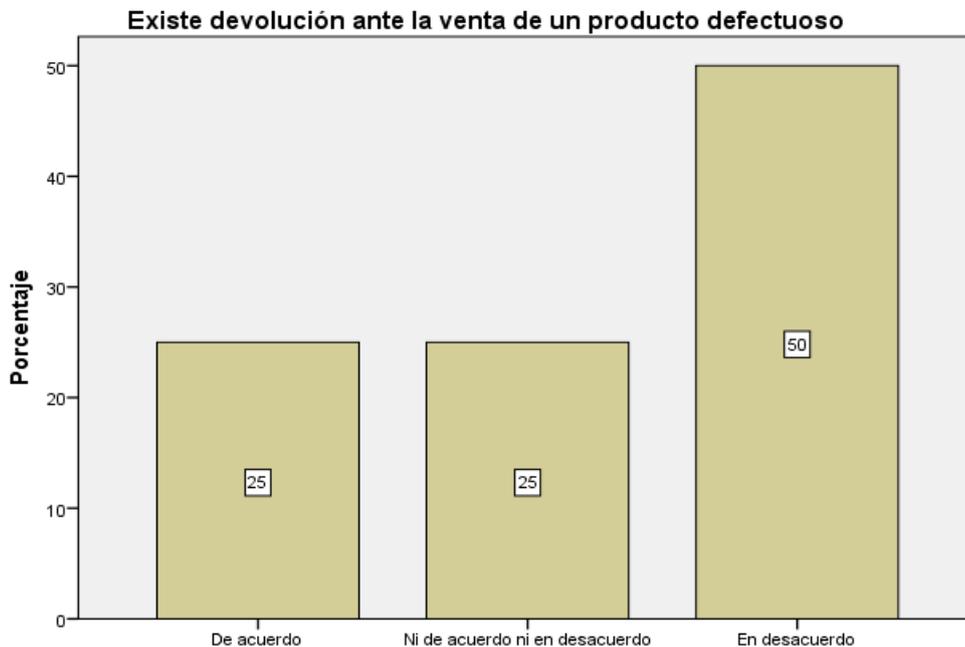
Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	2	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	4	50.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 11

Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso



Nota. En cuanto a la pregunta si existe devolución ante la venta de un producto defectuoso, el mayor porcentaje 50% refiere estar en desacuerdo; mientras que existe similitud en el menor porcentaje 25% los cuales responden estar de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo que existe devolución ante la venta de un producto defectuoso.

Tabla 14

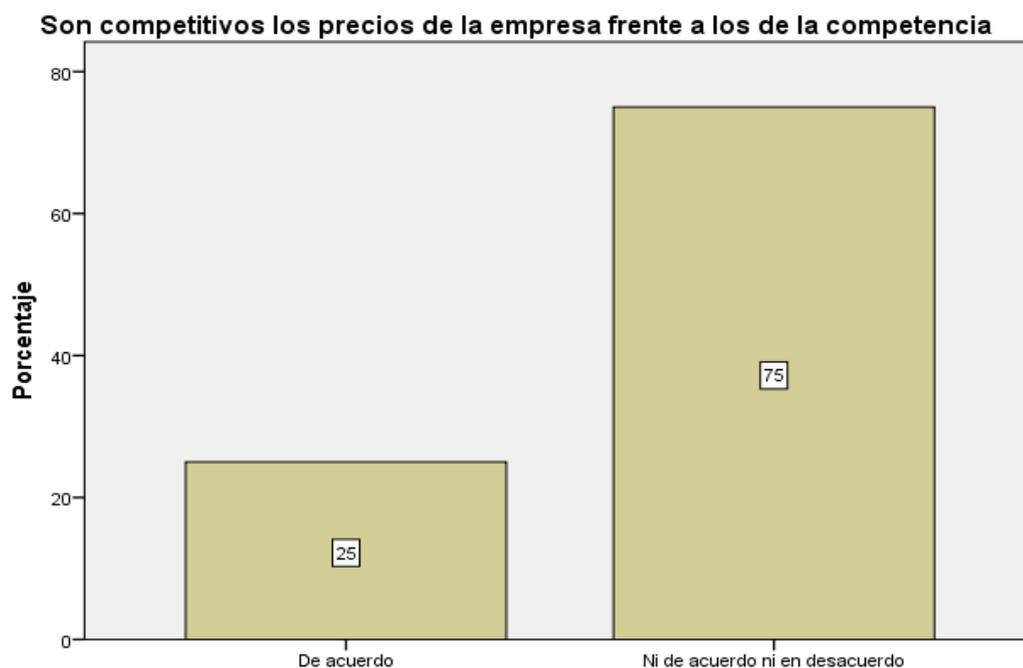
Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	2	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	75.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 12

Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia



Nota. Están ni de acuerdo ni en desacuerdo el 75%, siendo este el mayor porcentaje quienes afirman que son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia; y solo el 25%, siendo el menor porcentaje está de acuerdo en que son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia.

Tabla 15

Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	25.00
De acuerdo	6	75.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 13

Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa



Nota. Se puede observar que el mayor porcentaje 75% de los encuestados afirman estar de acuerdo en que cuentan con listado del precio de los productos que comercializan; mientras el 25%, menor porcentaje se encuentran muy de acuerdo que cuentan con el listado de precio.

Tabla 16

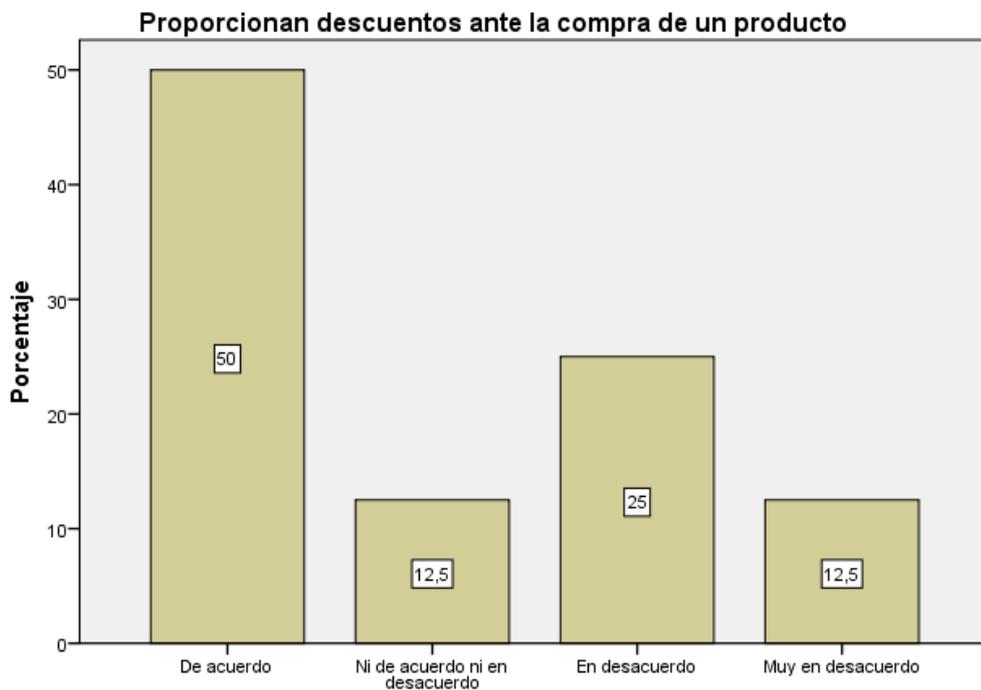
Proporcionan descuentos ante la compra de un producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	50.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.50
En desacuerdo	2	25.00
Muy en desacuerdo	1	12.50
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 14

Proporcionan descuentos ante la compra de un producto



Nota. La mitad de trabajadores siendo el mayor porcentaje 50% refieren que proporcionan descuentos ante la compra de algún producto; mientras que el menor porcentaje están ni de acuerdo ni en desacuerdo, como también muy de acuerdo en que se otorgan descuentos cuando los clientes realizan una compra.

Tabla 17

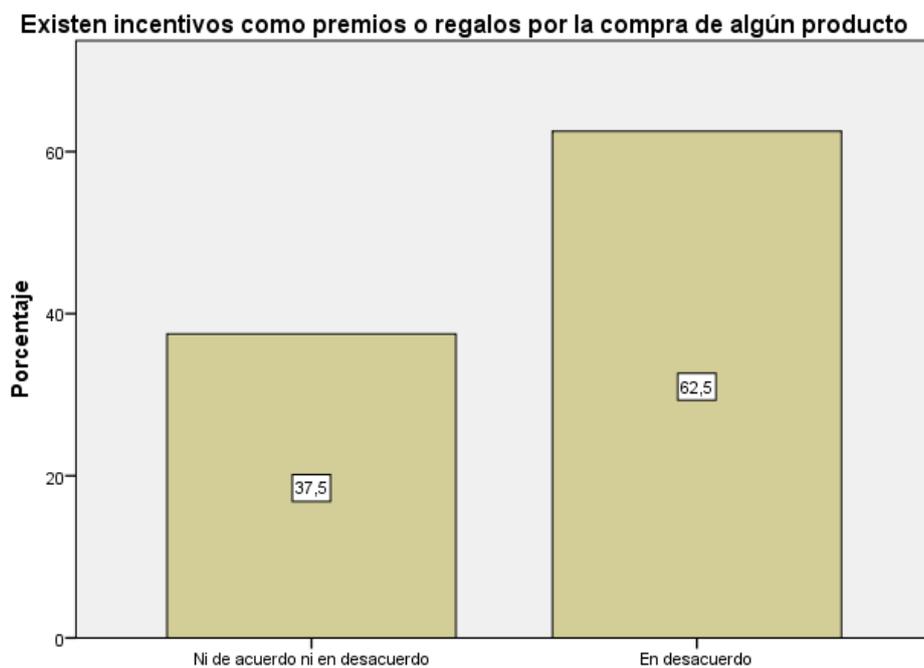
Existen incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.50
En desacuerdo	5	62.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 15

Existen incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto



Nota. Están en desacuerdo el mayor porcentaje, siendo este el 62.50% quienes opinan que existen incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto; sin embargo el menor porcentaje 37.50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo que existen incentivos como premios o regalos por la compra.

Tabla 18

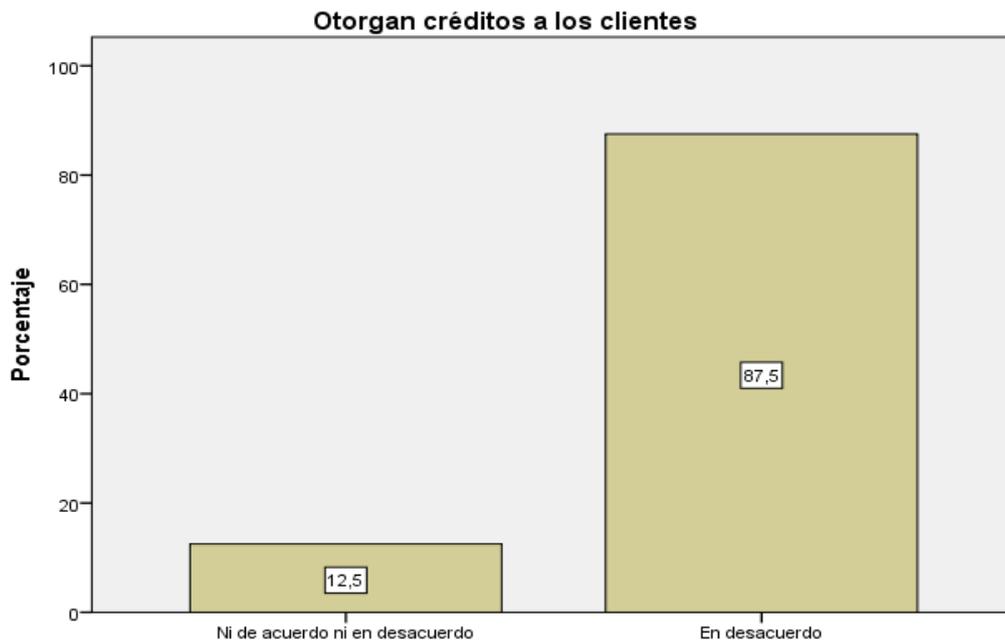
Otorgan créditos a los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.50
En desacuerdo	7	87.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 16

Otorgan créditos a los clientes



Nota. Ante la interrogante si se otorgan créditos a los clientes, el 87.50% refiere estar en desacuerdo; así también se visualiza que el menor porcentaje 12.50% están ni de acuerdo ni en desacuerdo que se otorgan créditos ante la compra de un producto.

Tabla 19

La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura

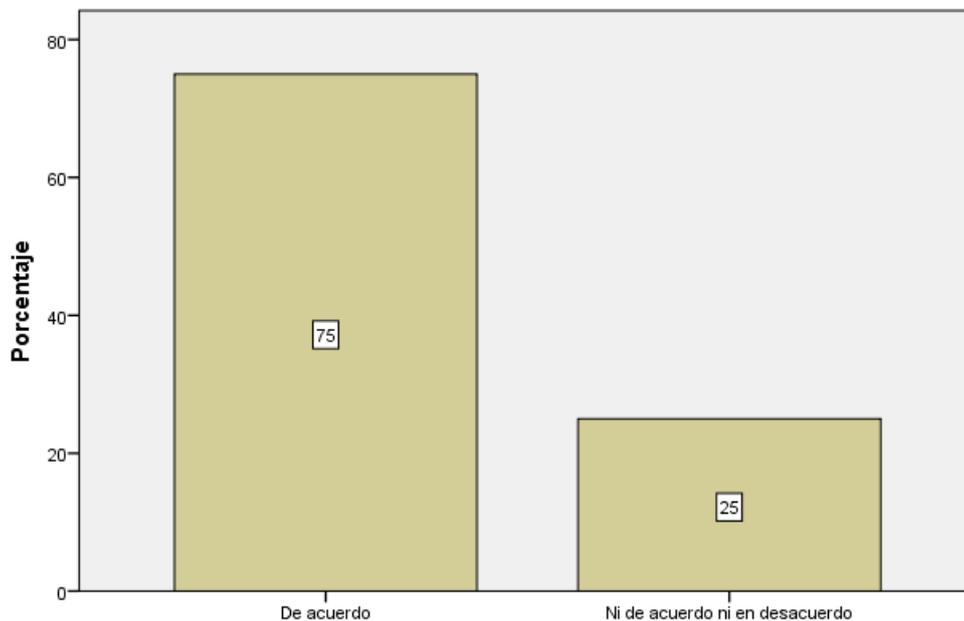
Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	6	75.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	25.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 17

La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura

La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura



Nota. Se visualiza que el 75% está de acuerdo que la empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura; y el menor porcentaje 25% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo que la ubicación es estratégica y su infraestructura es visualmente atractiva.

Tabla 20

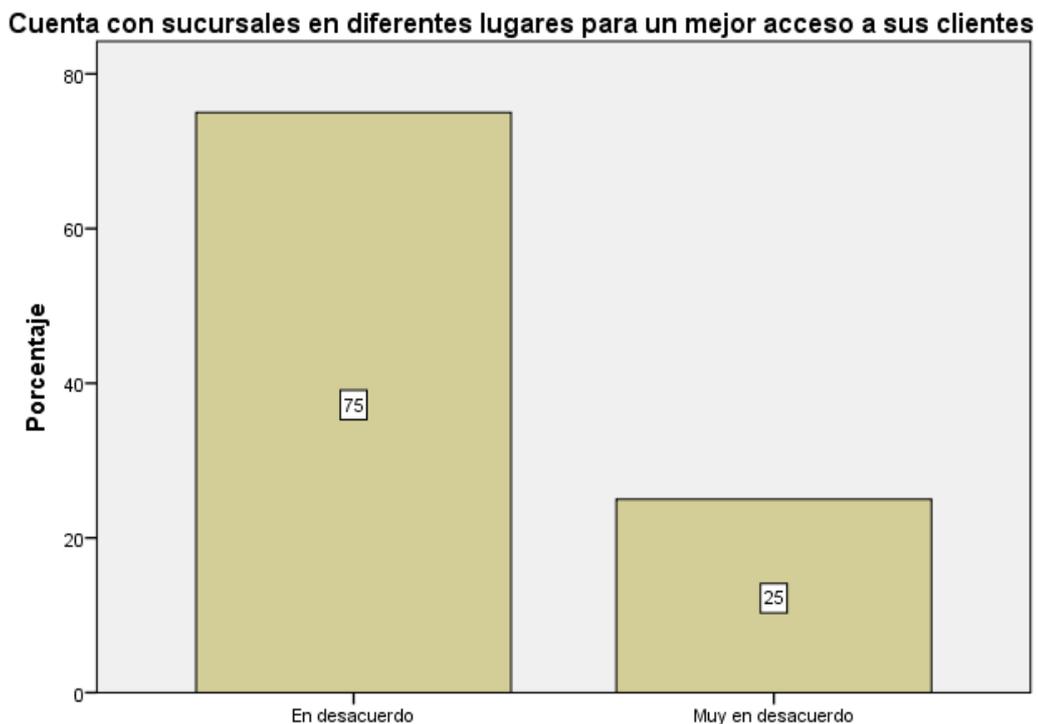
Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	75.00
Muy en desacuerdo	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 18

Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes



Nota. Se realizó la pregunta si la empresa cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes, constatando que el mayor porcentaje 75% están en desacuerdo; se visualiza también que el menor porcentaje 25% está muy en desacuerdo que hayan sucursales para un mejor acceso a sus clientes.

Tabla 21

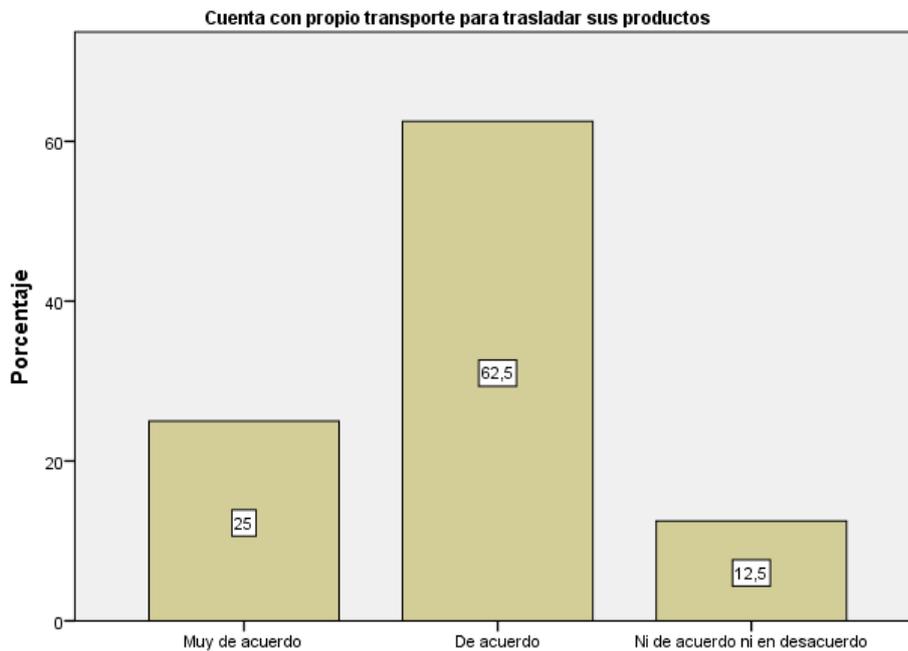
Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	25.00
De acuerdo	5	62.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.50
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 19

Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos



Nota. De los 8 colaboradores de la empresa el mayor porcentaje 62.50% manifiestan que cuentan con transporte para trasladar sus productos; mientras que un menor porcentaje 12.50% se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo en contar con transporte para que se trasladen sus productos.

Tabla 22

Realiza promociones en diferentes temporadas del año

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	12.50
En desacuerdo	7	87.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 20

Realiza promociones en diferentes temporadas del año



Nota. Se logra visualizar que el mayor porcentaje 87.50% de encuestados se encuentran en desacuerdo que realiza promociones en diferentes etapas del año; y un menor porcentaje 12.50% están ni de acuerdo ni en desacuerdo en realizar promociones en diferentes temporadas del año.

Tabla 23

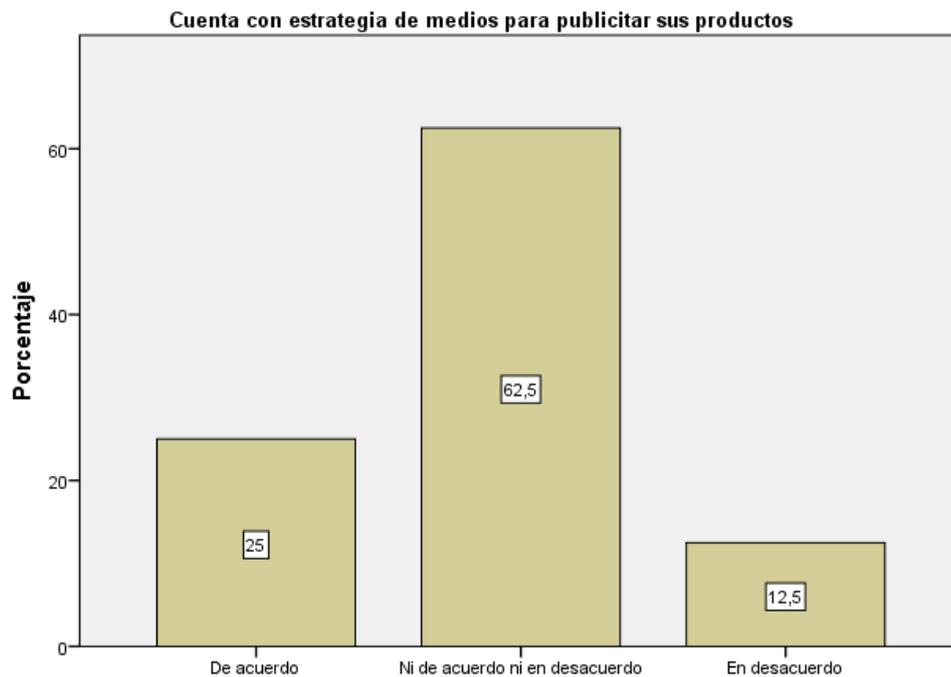
Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	2	25.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	62.50
En desacuerdo	1	12.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 21

Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos



Nota. En lo referente a que si se cuenta con estrategias de medios para publicitar sus productos, el mayor porcentaje 62.50% encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo; mientras que el menor porcentaje 12.50% manifiesta estar en desacuerdo en contar con estrategia de medios para publicitar sus productos.

Tabla 24

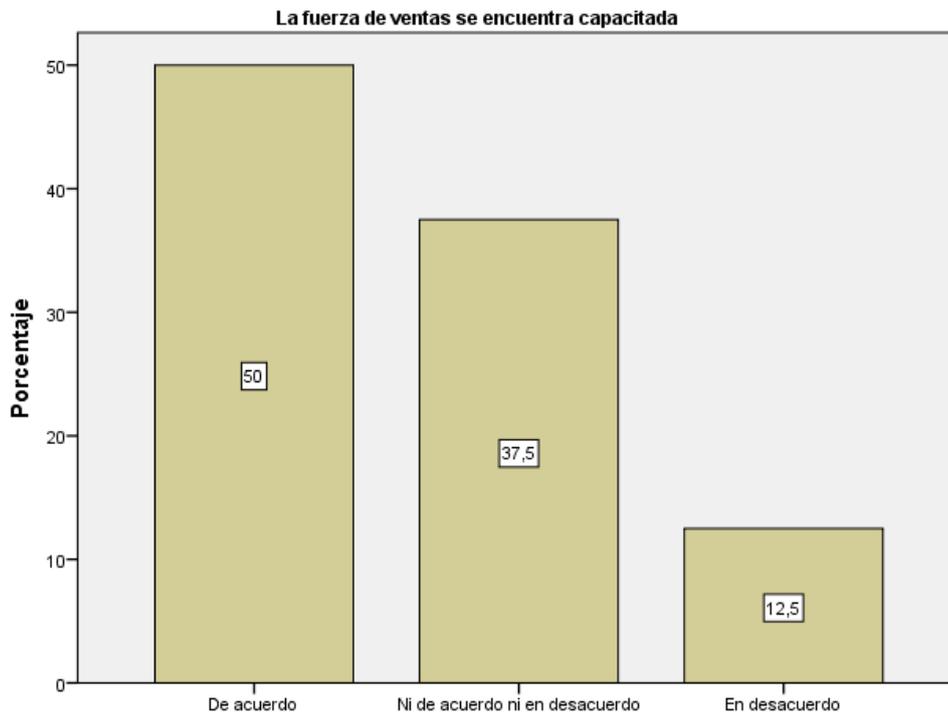
La fuerza de ventas se encuentra capacitada

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	4	50.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.50
En desacuerdo	1	12.50
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 22

La fuerza de ventas se encuentra capacitada



Nota. Según la figura se puede observar que el mayor porcentaje 50% señalan que la fuerza de ventas se encuentra capacitada; mientras el menor porcentaje 12.50% se encuentran en desacuerdo que la fuerza de ventas se encuentra capacitada.

Tabla 25

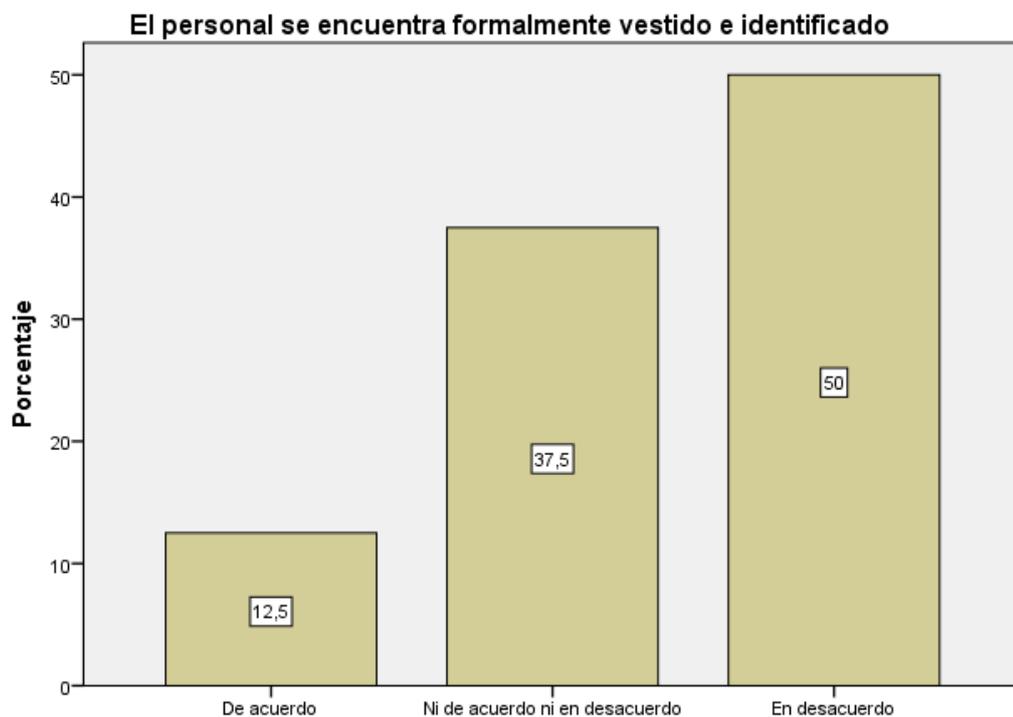
El personal se encuentra formalmente vestido e identificado

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	1	12.50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	37.50
En desacuerdo	4	50.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 23

El personal se encuentra formalmente vestido e identificado



Nota. Los colaboradores señalan en su mayor porcentaje 50% estar en desacuerdo que se encuentran formalmente vestidos e identificados; y el menor porcentaje 12.50% si está de acuerdo en que los trabajadores se encuentran formalmente vestidos e identificados.

Tabla 26:

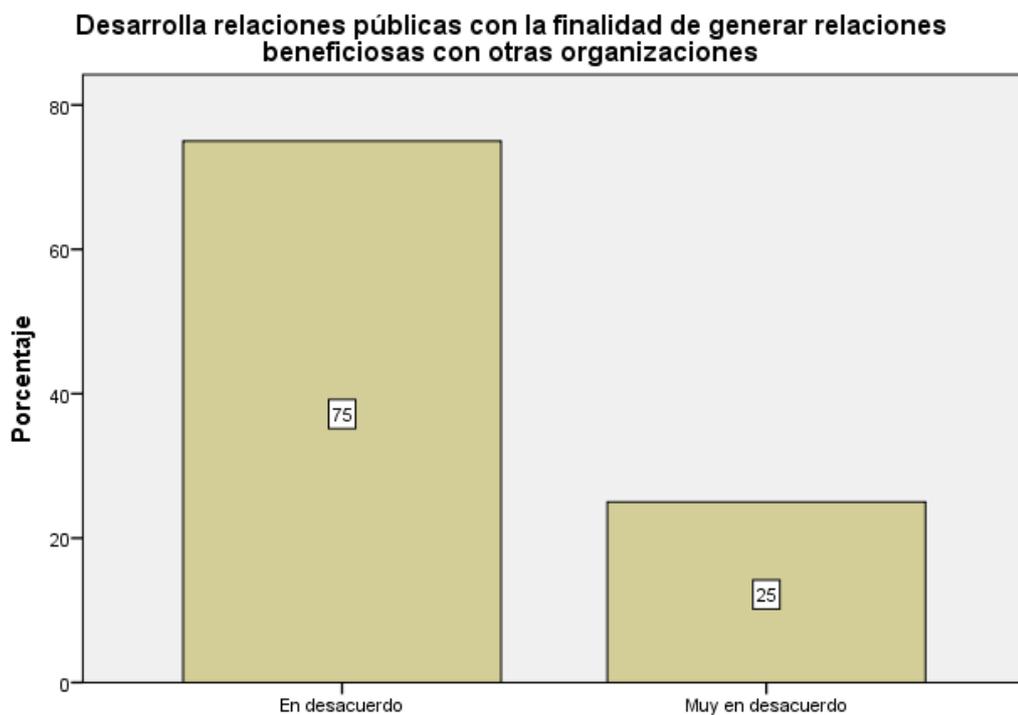
Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	6	75.00
Muy en desacuerdo	2	25.00
Total	8	100.00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 24:

Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones



Nota. En esta figura se observa que el mayor porcentaje de encuestados 75% están en desacuerdo que desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones; y en menor porcentaje 25% están muy en desacuerdo en desarrollar relaciones públicas para beneficio mutuo.

Tabla 27

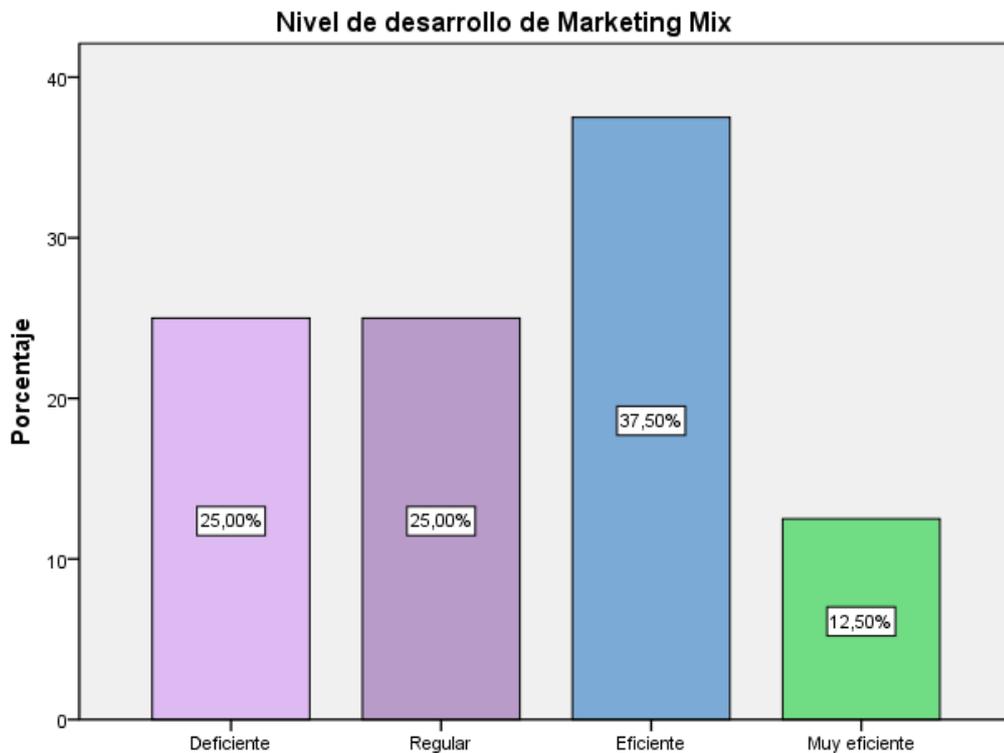
Nivel de desarrollo de Marketing Mix

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy eficiente	1	12,5
Eficiente	3	37,5
Regular	2	25,0
Deficiente	2	25,0
Total	8	100,00

Fuente: elaboración propia analizado en el programa SPSS v.25

Figura 25:

Nivel de desarrollo de Marketing Mix



Nota. Se puede observar al realizar el análisis general de la totalidad interrogantes y dimensiones, que el desarrollo del marketing mix es Eficiente en un mayor porcentaje 37,50%; Regular en 25,00%; Deficiente en 25,00% y Muy Eficiente en 12.50%.

Tabla 28:*Nivel y variación de ventas*

VENTAS				
Meses	Años		Variación	Variación
	2018	2019	S/.	%
Enero	23,125	24,227	1,102	4.55
Febrero	27,400	29,039	1,639	5.64
Marzo	29,670	32,703	3,033	9.27
Abril	23,000	24,802	1,802	7.27
Mayo	35,245	47,880	12,635	26.39
Junio	20,120	21,618	1,498	6.93
Julio	40,550	43,942	3,392	7.72
Agosto	38,240	40,210	1,970	4.90
Setiembre	43,350	45,143	1,793	3.97
Octubre	41,120	43,797	2,677	6.11
Noviembre	45,920	51,429	5,509	10.71
Diciembre	48,330	55,156	6,826	12.38
Total	416,070	459,946	43,876	
Promedio	34,672	38,328	3,656	8.82

Fuente: registro de ventas The Gamers SAC

En la tabla se muestra las ventas realizadas en los 12 meses de los años 2018 y 2019; se puede observar que las ventas en el 2018 fueron de S/.416,070 y en promedio se vendió S/.34,672; en el 2019 se vendió S/.459,946 siendo su promedio 38,328; existiendo variación positiva de ventas en S/43,876 entre ambos años lo que representa un crecimiento anual de 8.82% de ventas.

3.2. Discusión de resultados

La investigación realizada ha seguido los lineamientos de la investigación científica, así también se encuentra enmarcada en el esquema proporcionado por la Universidad Señor de Sipán. Para su desarrollo se tomaron las teorías, investigaciones y antecedentes relacionadas al marketing mix y las ventas. Para el acopio de la información se generó un cuestionario el cual fue confiable y validado por expertos en la materia y de investigación científica, quienes señalaron su conformidad para ser utilizado.

La empresa en la cual se realizó la investigación, se encuentra ubicada en el rubro de la comercialización de tecnología, siendo esta una de las muchas que existen que presenta problemas para mantener su existencia; por lo que el objetivo de la investigación fue el proponer estrategias de marketing mix que le permita incrementar las ventas, de esta manera los clientes se sientan atraídos para que adquieran los productos de The Gamers SAC. Para lograrlo se establecieron objetivos específicos, siendo estos:

a.- Identificar el nivel de marketing mix desarrollado en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Para lograr este objetivo, se desarrollaron 23 interrogantes derivadas de las dimensiones del marketing mix, encontrándose que se pudo identificar que la empresa cuenta con variedad de productos tecnológicos, esto es manifestado por 7 colaboradores que hacen el mayor porcentaje acumulado (75%), lo que generaría satisfacción en los clientes al encontrar lo que buscan. En cuanto a que si cuentan con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología, se puede manifestar que la mitad (50%) está de acuerdo y la otra parte en duda, pues existen algunos servicios con los que no cuentan, siendo el acudir a la casa del cliente para solucionar su problema.

La mayor cantidad de colaboradores (75%) refieren estar de acuerdo que los productos que comercializan son de calidad, sin embargo 2 colaboradores se muestran indiferentes al referir que algunos productos son chinos y no muestran la garantía necesaria. En lo referente a si los diseños de los productos son atractivos, en su mayoría de trabajadores manifestaron estar muy de acuerdo y

de acuerdo (87.50%), siendo esta una característica común en los productos de tecnología. En lo que si existe deficiencia como así lo manifiesta el mayor porcentaje (62.50%) es en que cada producto tiene diferente diseño, es decir existe variedad pero no varios diseños de un mismo producto.

El mayor porcentaje (62.50%) ponen de manifiesto que las marcas de los productos comercializados son reconocida y de prestigio, aunque también se encuentran indecisos pues cuentan con marcas de origen chino, las cuales no son reconocidas. Al indagar si cuenta con diversidad de marcas tecnológicas las cuales se encuentran ubicadas por categoría, la mitad (50%) se encuentra de acuerdo, sin embargo algunos están indecisos y en desacuerdo, pues manifiestan que ciertos productos se encuentran desordenados y no por categoría.

Al ser productos tecnológicos los empaques son llamativos, así lo manifiesta el (37.50%), pero señalan lo contrario el mayor porcentaje al incluir los que respondieron en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo (62.50%), refiriendo que algunos son empaquetados en simples cajas. Asimismo es algo muy bueno para la empresa que el mayor porcentaje los clientes tienen garantía por los productos adquiridos, así lo señala el (75%) de encuestados. Si ante algún producto defectuoso le devuelven su dinero a los clientes, el mayor porcentaje (50%) sostiene que no, si acceden al cambio pero no a la devolución.

Los colaboradores en su mayor porcentaje (75%) no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo que los precios sean competitivos frente a la competencia, poniendo de manifiesto que no tienen conocimiento certero de los precios que ofrecen sus competidores. Algo positivo para la organización es que cuentan con un listado de precios (100%), lo que evita dudas entre compañeros al decir lo que cuesta un producto al cliente. En lo que respecta a si se proporcionan descuentos, la mitad de colaboradores (50%) están de acuerdo que si se hacen descuentos, sin embargo la otra mitad manifiesta lo contrario, pues solo a algunos clientes se les otorga este beneficio.

Cuando los clientes realizan alguna compra, no se les otorga algún premio o regalo (62.50%), y los que se muestran indecisos es porque desconocen si en

alguna oportunidad se les otorgó algún beneficio. La ventas realizadas son al contado, así lo señalan el (87.50%), mientras que el menor porcentaje refiere que si se ha dado es porque ha sido un familiar. Para el mayor porcentaje (75%) la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica y su infraestructura es atractiva. En cuanto a si presenta otros puntos de venta para un mejor acceso al cliente, el total de colaboradores (100%) refieren que no.

En lo que respecta al transporte para llevar sus producto, el mayor porcentaje (87.50%) se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo. Su estrategia de medios está basada en Facebook y página web, descartando otros medios publicitarios. En lo que respecta a su fuerza de ventas, esta se encuentra capacitada según el (50%), mientras que el restante se encuentra indeciso y en desacuerdo, debido a la rotación de trabajadores. Lo que se tiene que mejorar es en cuanto a que los colaboradores no están formalmente vestidos e identificados, así lo manifiesta el (87.50), lo que no permite identificarlos en la tienda. Otra de las debilidades encontradas es que no desarrollan relaciones públicas, herramienta que le ayudaría a relacionarse e incrementar sus ventas.

Luego de haber analizado cada interrogante en conjunto, se pudo determinar que el marketing desarrollado por la empresa es eficiente según el (37,50%), si se realiza la suma con el resultado muy eficiente (12,50%) se obtendría un (50.00%); sin embargo, al realizar el acumulado de los resultados regular y deficiente, este suma (50.00%), por lo tanto es necesario mejorar la mercadotecnia de la empresa en lo referente a incremento de servicios y diseños por cada producto, colocación de productos por categoría, empaques de la empresa, comunicar la no devolución del dinero, investigar los precios de los competidores, contar con políticas de descuentos, premios y regalos, realizar promociones en diferentes etapas del año, ampliar la estrategia de medios, identificación y vestimenta de los trabajadores, propiciar relaciones públicas.

b.- Identificar el nivel y variación de las ventas mensuales en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en los años 2018 y 2019.

Se obtuvo información en cuanto a las ventas de la empresa, encontrándose los montos de los 12 meses correspondientes a los años 2018

y 2019, se puede observar que las ventas en el primer semestre de ambos años es variable, a partir del segundo semestre se producen incrementos favorables; las ventas en el 2018 fueron de S/.416,070 presentando un promedio de ventas mensuales de S/. 34,672; en el 2019 las ventas fueron de S/.459,946 teniendo un promedio en ventas de S/.38,328; así también se visualiza una variación positiva de ventas de S/.43,876 entre ambos años lo que representa un crecimiento el 8.82%.

Este porcentaje no se encuentran acorde a lo planificado por la gerencia, pues en ambos años se propuso en reunión un crecimiento del 15% para poder cumplir con sus obligaciones y obtener ganancias satisfactorias, por lo que el gerente se muestra medianamente satisfecho. Estos resultados guardan relación al obtener un eficiente desarrollo del marketing mix y el crecimiento en ventas, sin embargo existen deficiencias en las estrategias lo que no ha permitido cumplir con los objetivos propuestos por la gerencia.

Los resultados obtenidos son similares a Haro (2018) en Ecuador quien realizó la tesis “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, al realizar la investigación con el propósito de implementar estrategias y que gracias a ellas se incrementaron las ventas de la empresa. También guarda en parte relación con la investigación realizada en Colombia por Gómez (2018) denominada “Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander” en la cual se encontró que la empresa no cuenta con estrategias de marketing, así como se encontró en esta investigación al encontrarse que solo desarrolla en parte el mercadeo. Del mismo modo existe similar resultado De Freitas (2017) en su tesis realizada en Ecuador “propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A” al manifestar que por la falta de marketing no se incrementa las ventas.

En lo que respecta a lo nacional y local, se realizaron diversos estudios como el de López (2018) “plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018”; Briones (2018) tesis titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018”; Talavera (2017) “evaluación del impacto del marketing

mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte”; las cuales presentan similitud al referir que si se aplican estrategias de marketing se incrementarán las ventas.

Asimismo, investigaciones como las de Incio y Monteza (2018) “Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo”; Noriega (2017) “Plan de marketing para el DAC 2 NU S.R.L”, Hernández y Hernández (2014) investigación denominada “elaboración de un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC Link S.A.C. Chiclayo”; muestran que el desarrollo de un plan y estrategias de marketing incrementan las ventas.

Los resultados confirman a nivel internacional con lo de Cayo (2019), Kotler y Keller (2012) quienes afirman que las empresas deben cambiar su concepto de negocio, dentro de ello la mercadotecnia con la finalidad de ser competitiva, llame la atención de los consumidores y capte más clientes, al ser las ventas el motor de la empresa incrementándose a través del marketing.

En lo nacional concuerda con Briones (2018) al manifestar que si la economía es desfavorable, como lo es en este momento, sería un error recortar el presupuesto de marketing, pues este permitiría incrementar las ventas. De igual manera con Baique (2018) al manifestar que el 40% de decisiones respecto a la mercadotecnia se basa en la experiencia y prácticas diarias, como lo es en este caso. Asimismo con Silva (2017) al referir que el escaso conocimiento empresarial inhibe el crecimiento de ventas y rentabilidad.

Importante también es manifestar lo que sostiene, Kotler y Keller (2012) quienes afirman que las organizaciones deben propiciar actividades para atraer a los clientes identificando sus necesidades y deseos para satisfacerlos, es por esto que se ha realizado esta investigación. La ventas son parte del marketing, esta propicia en los clientes un impulso para el intercambio, por lo que se debe propiciar y generar un proceso de ventas que permita incrementar las ventas como lo pone de manifiesto Fischer & Espejo (2011).

c.- Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.

Para el logro de este objetivo se propone el siguiente aporte práctico con el propósito de que al implementar las estrategias se incrementen las ventas de la empresa de acuerdo a lo planificado, este seguirá una secuencia lógica y entendible para el uso del gerente de la empresa y para quienes tienen deseos de indagar en sobre este tipo de investigación.

3.3. Aporte práctico (propuesta de la investigación)

3.2.1. TITULO

Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en THE GAMERS S.A.C.

3.2.2. PRESENTACION

Luego de aplicar las encuestas a los trabajadores de la empresa THE GAMERS S.A.C. se le ha planteado elaborar estrategias marketing mix con la finalidad de incrementar su volumen de ventas y que estas sean reflejadas en los periodos siguientes y que dichas estrategias estén acorde al alcance de la empresa y por lo tanto tengan el beneficio correspondiente para cada uno de sus clientes y así conseguir el adecuado nivel de ventas y que tengan la conformidad de ambas partes como investigadores y empresa.

3.2.3. RESUMEN

Las estrategias de Marketing Mix están realizadas con el fin de conseguir un incremento en su volumen de ventas y que estas se reflejen en los periodos siguientes para tener resultados óptimos que permitan cumplir con los objetivos.

3.2.4. INTRODUCCIÓN

La propuesta es brindar estrategias de Marketing Mix con el propósito de que la empresa The Gamers incremente sus ventas en la ciudad de Chiclayo. Esta se ha realizado en base a las dimensiones "4P's", conocidas como producto, precio, plaza y promoción. Es importante reconocer que lo referido es importante en una empresa al permitir su desarrollo en este mercado altamente competitivo. De esta manera al combinar de estos elementos originan el denominado marketing mix, el

cual establecerá ventajas con el fin de fortalecer y mejorar la imagen mediante acciones que le permitan incrementar sus ventas y lograr sus objetivos. Esta propuesta de estrategias de marketing mix deberá ser utilizado por el gerente de la empresa, llevando a cabo las actividades que se plantean para obtener óptimos resultados en beneficio de la empresa.

3.2.5. EL PROBLEMA

3.2.5.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿influye la elaboración de estrategias de marketing mix en el incremento de las ventas en The Gamers S.A.C y que estas estén reflejadas en los siguientes periodos?

3.2.6. JUSTIFICACION

La presente investigación está resultando beneficiosa para la empresa The Gamers S.A.C. en sus fines de crecimiento que requiere así mismo esta investigación propone un marketing mix que contribuirá a solucionar el bajo rendimiento de sus ventas y que estas estarán reflejadas con el incremento de su volumen con el apoyo de sus colaboradores.

3.2.7. Objetivos de la propuesta

a.- Objetivo general:

Incrementar las ventas mediante estrategias de marketing mix en The Gamers S.A.C. en la ciudad de Chiclayo en el año 2020.

b.- Objetivos específicos

Desarrollar estrategias basadas en el producto, precio, plaza y promoción.

Diseñar la tabla general de los objetivos, responsables y presupuesto que se utilizará para el desarrollo de las estrategias.

3.3.8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

a.- PRODUCTO

Tabla 29

Capacitación al personal para mejorar el servicio

Objetivo	Acciones	Tema	Responsable	Recursos	Presupuesto
Capacitar al personal para mejorar el servicio	Capacitación a todo el personal de la empresa	Atención al cliente	Consultor externo	Proyector Pizarra Plumones Mota Refrigerio	S/. 150.00

Tabla 30

: Incremento de servicios

Objetivo	Acciones	Tema	Responsable	Recursos	Presupuest
Incrementar los servicios de la empresa	Servicio de: Instalación y mantenimiento de equipos	Como realizar la instalación y mantenimiento de los equipos	Personal técnico	Movilida d	S/. 7.00 por servicio

Tabla 31

Diseños por producto

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Incrementar los diseños por producto	Negociación con el proveedor. Adquisición de más diseños por producto	Conversación con el proveedor para adquirir los productos	Gerente de la empresa	Celular PC	S/. 30.000

Tabla 32*Productos por categoría*

Objetivo	Acciones	Tema	Responsable	Recursos	Presupuesto
Colocar los productos por categoría	Trasladar los productos para que se identifiquen por categoría.	Charla para la colocación de productos	Personal de ventas	Vitrinas Mostradores	S/. 500.00

Tabla 33*Empaques de la empresa*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Diseñar empaques	Búsqueda de proveedores para diseño y adquisición de empaques que contenga la marca de la empresa	Como realizar la instalación y mantenimiento de los equipos	Personal de ventas	Movilidad	S/. 500.00

Tabla 34: Adquisición de productos por los clientes

Objetivo	Acciones	Tema	Responsable	Recursos	Presupuesto
Comunicar correctamente la política de la empresa en cuanto a la devolución de dinero	Comunicar a los trabajadores la política de devolución de dinero	Política de no devolución de dinero	Gerente de la empresa	Pizarra Plumones Mota Refrigerio	S/. 25.00

b.- PRECIO

Tabla 35: Precios de la competencia

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Investigar precios de la competencia para mejorarlos	Acudir a los competidores para identificar los precios de sus productos	Tomarán fotos y apuntes de los precios de la competencia	Personal de ventas Amigos	Refrigerio	S/. 30.00

Tabla 36: Actualización de precios

Objetivo	Acciones	Tema	Responsable	Recursos	Presupuesto
Actualizar el precio de los productos en su catálogo	Actualización de precios de los productos que se comercializan	Charla sobre la actualización constante de precios de los productos en el catálogo	Gerente de la empresa	Refrigerio	S/. 30.00

c.- PLAZA

Tabla 37:

Infraestructura

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Mejorar la infraestructura e iluminación de la tienda	Pintado e iluminación por parte un proveedor de este servicio	Se pintará con colores alusivos a la tecnología e iluminará de la misma manera	Gerente de la empresa	Celular PC	S/. 500.00

d.- PROMOCIÓN

Tabla 38:

Premios y regalos

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Otorgar premios y regalos por la compra	Solicitar a los proveedores pequeños productos para regalar a los clientes. Adquirir regalos para los clientes	Los proveedores otorgarán regalos para los clientes; asimismo adquirirlos mediante compras	Gerente de la empresa	Celular PC	S/. 200.00

Tabla 39*Créditos para los clientes*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Proporcionar créditos a los clientes mediante entidades financieras	Visita a entidades financieras para tener alianzas que otorguen créditos a los clientes	Se les mencionará a los clientes que pueden acceder a créditos para adquirir sus productos	Gerente de la empresa	Movilidad	S/. 15.00

Tabla 40*Publicidad volante*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Colocar publicidad de la empresa en la movilidad con la que cuentan	Se mandará a desarrollar sticker con la marca de la empresa para pegarlas en la movilidad	Se pegará los sticker en las puestas y luna posterior de la movilidad	Gerente de la empresa	Celular PC	S/. 50.00

Tabla 41*Promociones*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Realizar promociones	Se realizarán promociones en diversas temporadas de año	Las promociones serán descuentos las cuales serán realizadas en los meses de Febrero, Julio y Diciembre	Gerente de la empresa	PC Ficha de costos	S/. 1000.00

Tabla 42*Ampliación de estrategias de medios*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Ampliar la estrategias de medios de la empresa	Seleccionar los medios para publicitar los productos de la empresa	Contratación con TV y periódicos	Gerente de la empresa	Celular Movilidad	S/. 1500.00

Tabla 43*Relaciones públicas*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Propiciar relaciones con entidades públicas y privadas	Visitas a instituciones públicas y privadas	Si visitará a colegios e instituciones para generar relaciones y auspicios que favorezcan a la empresa	Gerente de la empresa	Celular Movilidad	S/. 1000.00

Tabla 44*Identificación del personal*

Objetivo	Acciones	Desarrollo	Responsable	Recursos	Presupuesto
Diseñar vestimenta y distintivo para los colaboradores	Se diseñará vestimenta y distintivo que permita identificar a los colaboradores las cual será de responsabilidad de cada colaborador	La vestimenta será polo con cuello camisero con el logotipo de la empresa y pantalón jean azul; el distintivo llevará su nombre y cargo	Gerente de la empresa	Celular PC	S/. 250.00

Tabla 45: Totales objetivos, responsables y presupuesto

Objetivos	Responsables	Presupuesto
Capacitar al personal para mejorar el servicio	Consultor externo	S/. 150.00
Incrementar los servicios de la empresa	Personal técnico	S/. 7.00 por servicio
Incrementar los diseños por producto	Gerente de la empresa	S/. 30.000
Colocar los productos por categoría	Personal de ventas	S/. 500.00
Diseñar empaques	Personal de ventas	S/. 500.00
Comunicar correctamente la política de la empresa en cuanto a la devolución de dinero	Gerente de la empresa	S/. 25.00
Investigar precios de la competencia para mejorarlos	Personal de ventas Amigos	S/. 30.00
Actualizar el precio de los productos en su catálogo	Gerente de la empresa	S/. 30.00
Mejorar la infraestructura e iluminación de la tienda	Gerente de la empresa	S/. 500.00
Otorgar premios y regalos por la compra	Gerente de la empresa	S/. 200.00
Proporcionar créditos a los clientes mediante entidades financieras	Gerente de la empresa	S/. 15.00
Colocar publicidad de la empresa en la movilidad con la que cuentan	Gerente de la empresa	S/. 50.00
Realizar promociones	Gerente de la empresa	S/. 1000.00
Ampliar la estrategias de medios de la empresa	Gerente de la empresa	S/. 1500.00
Propiciar relaciones con entidades públicas y privadas	Gerente de la empresa	S/. 1000.00
Diseñar vestimenta y distintivo para los colaboradores	Gerente de la empresa	S/. 250.00
TOTAL		S/. 35.757

Tabla 46: Gráfico de Actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2020					
	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Capacitar al personal para mejorar el servicio	—					
Incrementar los servicios de la empresa		—				
Incrementar los diseños por producto			—			
Colocar los productos por categoría	—					
Diseñar empaques		—				
Comunicar correctamente la política de la empresa en cuanto a la devolución de dinero	—					
Investigar precios de la competencia para mejorarlos		—		—		—
Actualizar el precio de los productos en su catálogo			—			—
Mejorar la infraestructura e iluminación de la tienda				—	—	
Otorgar premios y regalos por la compra						—
Proporcionar créditos a los clientes mediante entidades financieras			—	—	—	—
Colocar publicidad de la empresa en la movilidad con la que cuentan		—				
Realizar promociones		—	—	—	—	—
Ampliar la estrategias de medios de la empresa		—				
Propiciar relaciones con entidades públicas y privadas			—	—		
Diseñar vestimenta y distintivo para los colaboradores		—				

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

a.- El marketing mix es una herramienta que permite el incremento de la rentabilidad de una organización, su utilización se basa en las denominadas 4P, producto, precio, plaza y promoción, las cuales en un correcto uso van a retener y aumentar su clientela, identificando sus deseos y necesidades. Al realizar el análisis en conjunto de las interrogantes, se pudo identificar que es eficiente el marketing que desarrolla la empresa, así lo expresa el mayor porcentaje, siendo este ejecutado en base a la experiencia y decisiones de los colaboradores, más no en un proceso técnico; así también existen debilidades las cuales se han puesto de manifiesto en las tablas, figuras y discusión de resultados, las que de minimizarlas y mejorarlas sería una oportunidad de crecimiento de la empresa, lo que permitiría lograr los objetivos planteados por la gerencia.

b.- Las ventas es un proceso personal e impersonal que forma parte del marketing, propiciando en los clientes un intercambio mediante la influencia; estas son la parte principal de una empresa al estar permanentemente en contacto con los clientes, lo cual genera mayores ingresos. Se acopió información de las ventas de los años 2018 y 2019, encontrándose que en ambos años el primer semestre es variable y en el segundo existe crecimiento debido a la mayor venta de juegos; las ventas son de S/.416,070 con un promedio de S/. 34,672 y S/. 459,946 con promedio S/. 38,328 en ventas entre ambos periodos; visualizando de un año al otro mayores ventas siendo estas S/.43,876 lo que representa un 8.82%; si bien es cierto se incrementó, la gerencia pronosticó crecer en 15% para lograr objetivos que se plantearon en un inicio.

c.- La propuesta se ha realizado por solicitud del gerente y por iniciativa de los investigadores; para su desarrollo se ha estudiado, analizado e interpretado la teoría basada en las estrategias de marketing mix, siendo esta muy amplia, así como también el debate y discusión de los investigadores por el conocimiento previo; los conceptos utilizados se encuentran conformadas por el producto, precio, plaza y promoción; la cuales se ponen de manifiesto en el aporte práctico siguiendo una secuencia para un mejor entendimiento con el propósito de ser consideradas

por la gerencia, de esta manera incrementen sus ventas y logren sus objetivos.

4.2. Recomendaciones

a.- Como se ha referido, el marketing mix es una herramienta para incrementar la rentabilidad de una empresa; si bien se encontró un eficiente desarrollo del marketing, existen deficiencias por lo que se recomienda: vestimenta e identificación del personal; incrementar los servicios y diseños de la empresa; colocar los productos por categoría; investigar los precios de la competencia para mejorar los precios; contar con políticas de descuentos, premios y regalos; propiciar alianzas con entidades financieras para otorgar créditos; realizar promociones en diferentes temporadas del año; ampliar su estrategia de medios y propiciar relaciones públicas; estas actividades desarrollarlas de forma técnica y empírica.

b.- Las ventas son parte del proceso del marketing, estas son importantes para la empresa, por lo tanto se debe mantener un reporte mensual y hacer un análisis de la variación, con el propósito de tomar acciones y decisiones que les permita crecer en base a lo planteado; para esto se sugiere tomar en consideración el cuadro desarrollado en la investigación.

c.- Se sugiere poner en práctica la propuesta desarrollada basada en el marketing mix; así como también la publicación de la investigación, con el propósito de que sirva como fuente o referencia para otros investigadores.

REFERENCIAS

- Arenaza, Ll. (2017) *Marketing mix y ventas en la empresa Arelza Import E.I.R.L., La Victoria, 2017*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12213/Arenaza_LKP.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Baique, A. (2018). *El marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de salamanca, ate, 2018*. (Tesis pre grado) Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19575/Baique_AKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Briones, L. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34683/Briones_LTSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cayo, G. (2019). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento del bazar Ángel Carabayllo, Lima 2019*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/40924/Cayo_GER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carmona, U. (2016). *Plan de marketing de una empresa tecnológica para el sector de las ciudades inteligentes*. (Tesis post grado). Universidad de Cantabria, España. Recuperada de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10746/CARMONAURBANJAIME.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Freitas, G. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.* (Tesis pre grado). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20A>

RRENDAUTO%20SA%20-
%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf

De La Parra, E., & Madero, M. (2014). *Estrategias de ventas y negociación*. Madrid: Panorama Editorial.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

García, L. (2011). +ventas. ESIC Editorial. Cuarta Edición. España.

García, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: El ciervo S.A

Gómez, A. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. (Tesis pre grado). Universidad Libre Seccional Cúcuta, Colombia. Recuperada de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Haro, R. (2018). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Almacén Eléctrico Robalino Rosero*. (Tesis de maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9237>

Hernández, F. G., & Hernández, F. H. (2014). *Elaboración de un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa PC Link S.A.C. Chiclayo*. (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4363/Hernandez%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hughes, D., Mckee, D., & Singler, Ch. (2004). *Administración de ventas: un enfoque de orientación profesional*. México: International Thomson Editores.

Incio, A., & Monteza, L. (2018). *Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C. de Chiclayo*. (Tesis pre

- grado). Universidad Señor de Sipán, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5324>
- Jobber, J. & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. 8ed. México: Pearson Educación.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2004). *Administración de Ventas*. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Koenes, A. (2004). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa Promoción de Venta*. Madrid: Edición Mapcal.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kumar, V. (2010). *The e-Marketing Saga*. Recuperado de <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/the-e-marketing-saga3817469.htm>
- López, O. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. (Tesis pre grado). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- López, B. & Ruiz, P. (2001): *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Noreña, A., Alcaraz, M., Rojas, J., & Rebolledo, M. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor científico en la investigación cualitativa. *Aquichán*; 12(3); 263-274. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06>
- Noriega, U. (2017). *Plan de marketing para el DAC 2 NU S.R.L.* (Tesis pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1846/1/TL_NoriegaUgazMariaPia.pdf
- Rivera, J. & Vigaray, D. (2002). *La promoción de Ventas*. 2°ed. Madrid: Editorial Esic.
- Rosa, I., Rondan, F., Diez de Castro, E., & Torralba, J (2013). *Gestión de precios*. Madrid: Editorial SIC.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Singapur

Silva, D. (2017). *Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el Cumbe S.A.C. Chiclayo 2017*. (Tesis pre grado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33143/silva_dj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soriano, C. (2009). *El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Steven, P. (2000). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Madrid Díaz de Santos.

Talavera, Ch. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Perú. Recuperada de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN
<p style="text-align: center;">¿Qué estrategias de marketing mix incrementará las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020?</p>	<p>Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.</p> <p>Objetivos Específicos a.- Identificar el nivel de marketing mix desarrollado en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2019. b.- Identificar el nivel y variación de las ventas mensuales en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en los años 2018 y 2019. c.- Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.</p>	<p>Si se aplican estrategias de marketing mix entonces se incrementará las ventas en The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Mix</p> <p>Variable Dependiente: Ventas</p>	<p>Tipo de Investigación: Enfoque cuantitativo; Nivel descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental</p>

Anexo 2
ENCUESTA MARKETING MIX

N°	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Cuenta con variedad de productos tecnológicos					
2	Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología					
3	Los productos que comercializan son de calidad					
4	Son atractivos los diseños de los productos que comercializa					
5	Cada producto tiene diferente diseño					
6	Las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio					
7	Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas as cuales se encuentran ubicadas por categoría					
8	Son llamativos los empaques de los productos					
9	Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía					
10	Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso					
11	Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia					
12	Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa					
13	Proporcionan descuentos ante la compra de un producto					
14	Existe incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto					
15	Otorgan créditos a los clientes					
16	La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura					

17	Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes					
18	Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos					
19	Realiza promociones en diferentes temporadas del año					
20	Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos					
21	La fuerza de ventas se encuentra capacitada					
22	El personal se encuentra formalmente vestido e identificado					
23	Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones					

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3

Ficha de Registro

Tabla para la información del nivel y variación de ventas

Meses	Años		Variación	Variación
	2018	2019	S/.	%
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Total				
Promedio				

ANEXO 04: Instrumento de Validación de Expertos

ANEXO 04: Instrumento de Validación de Expertos

1 Nombre del experto	RICARDO PIUERA DANTALUCO
2 Título académico	LICENCIADO
3 Último grado académico	MBA.
4 Experiencia en años	20
5 Institución donde labora	DIRECCIÓN DE SALUD
6 Cargo	DIRECTOR RR.HH.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Nombre del tesista	Bernal Díaz Leyz Kevin Yeays Rojas Malca Lenin Jofferson
Instrumentos evaluados	a - Cuestionario Marketing Mix; cuyas categorías fueron: Muy de acuerdo; de acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo; Muy en desacuerdo b.- Ficha para obtener el nivel y variación de ventas
Objetivo	Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en The Gamers de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Instrucciones	a.- Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo; si su posición es esta última especifique su sugerencia. b.- Evalúe la ficha de recolección de datos. Genere su comentario y resultado
ITEMS	EVALUACIÓN
1. Cuenta con variedad de productos tecnológicos	TA (X) - TD ()
2. Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología	TA (X) - TD ()

3. Los productos que comercializan son de calidad	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
4. Son atractivos los diseños de los productos que comercializa	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
5. Cada producto tiene diferente diseño	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
6. Las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
7. Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas as cuales se encuentran ubicadas por categoría	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
8. Son llamativos los empaques de los productos	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
9. Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
10. Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
11. Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
12. Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
13. Proporcionan descuentos ante la compra de un producto	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
14. Existe incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
15. Otorgan créditos a los clientes	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
16. La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
17. Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
18. Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()

19. Realiza promociones en diferentes temporadas del año	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
20. Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
21. La fuerza de ventas se encuentra capacitada	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
22. El personal se encuentra formalmente vestido e identificado	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
23. Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	TA <u>23</u> - TD <u>0</u>
COMENTARIO: INSTRUMENTO ACORDE PARA LA INVESTIGACIÓN	
RESULTADO: DE ACUERDO CON EL INSTRUMENTO	


 Juez - Experto

Ficha para la información del nivel y variación de ventas

Meses	Años		Variación S/.	Variación %
	2018	2019		
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

COMENTARIO: *ACEPTABLE PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN*

RESULTADO: *TOTAL DE ACUERDO CON LA FICHA*


Juez - Experto

Instrumento de Validación de Expertos

1 Nombre del experto	Hermitaño Santa Cruz Mera
2 Título académico	Licenciado
3 Último grado académico	MBA
4 Experiencia en años	8
5 Institución donde labora	Ugel
6 Cargo	Jefe de logística
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Nombre del tesista	Bernal Diaz Leyz Kevin Yeeys Rojas Malca Lenin Jofferson
Instrumentos evaluados	a.- Cuestionario Marketing Mix; cuyas categorías fueron: Muy de acuerdo; de acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo; Muy en desacuerdo b.- Ficha para obtener el nivel y variación de ventas
Objetivo	Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en The Gamers de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Instrucciones	a.- Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo; si su posición es esta última especifique su sugerencia. b.- Evalúe la ficha de recolección de datos. Genere su comentario y resultado
ITEMS	EVALUACIÓN
1. Cuenta con variedad de productos tecnológicos	TA (✓) - TD ()
2. Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología	TA (✓) - TD ()

3. Los productos que comercializan son de calidad	TA (✓) - TD ()
4. Son atractivos los diseños de los productos que comercializa	TA (✓) - TD ()
5. Cada producto tiene diferente diseño	TA (✓) - TD ()
6. Las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio	TA (✓) - TD ()
7. Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas a las cuales se encuentran ubicadas por categoría	TA (✓) - TD ()
8. Son llamativos los empaques de los productos	TA (✓) - TD ()
9. Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía	TA (✓) - TD ()
10. Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso	TA (✓) - TD ()
11. Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia	TA (✓) - TD ()
12. Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa	TA (✓) - TD ()
13. Proporcionan descuentos ante la compra de un producto	TA (✓) - TD ()
14. Existe incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto	TA (✓) - TD ()
15. Otorgan créditos a los clientes	TA (✓) - TD ()
16. La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura	TA (✓) - TD ()
17. Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes	TA (✓) - TD ()
18. Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos	TA (✓) - TD ()

19. Realiza promociones en diferentes temporadas del año	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
20. Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
21. La fuerza de ventas se encuentra capacitada	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
22. El personal se encuentra formalmente vestido e identificado	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
23. Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones	TA (<input checked="" type="checkbox"/>) - TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	TA .23..... - TD ..0.....
COMENTARIO: Buenos preguntas del instrumento.	
RESULTADO: De acuerdo con el instrumento.	


 Juez - Experto

Ficha para la información del nivel y variación de ventas

Meses	Años		Variación S/.	Variación %
	2018	2019		
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

COMENTARIO: Acorde la ficha para la investigación.

RESULTADO: De acuerdo con la ficha.

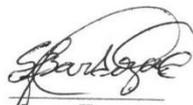

Juez - Experto

Instrumento de Validación de Expertos

1 Nombre del experto	Susan Ihuana Barboza Cueva
2 Título académico	Licenciada
3 Último grado académico	Magister
4 Experiencia en años	16
5 Institución donde labora	Universidad Nacional de Trujillo
6 Cargo	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de The Gamers S.A.C. de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Nombre del tesista	Bernal Díaz Loyz Kevin Yeays Rojas Malca Lenin Jofferson
Instrumentos evaluados	a.- Cuestionario Marketing Mix; cuyas categorías fueron: Muy de acuerdo; de acuerdo; Ni de acuerdo ni en desacuerdo; En desacuerdo; Muy en desacuerdo b.- Ficha para obtener el nivel y variación de ventas
Objetivo	Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas en The Gamers de la ciudad de Chiclayo en el 2020
Instrucciones	a.- Evalúe cada ítem y marque con un aspa "TA" si está totalmente de acuerdo o "TD" si está totalmente en desacuerdo; si su posición es esta última especifique su sugerencia. b.- Evalúe la ficha de recolección de datos. Genere su comentario y resultado
ITEMS	EVALUACIÓN
1. Cuenta con variedad de productos tecnológicos	TA (X) - TD ()
2. Cuenta con servicios que solucionen problemas relacionados a la tecnología	TA (X) - TD ()

3. Los productos que comercializan son de calidad	TA (α) - TD ()
4. Son atractivos los diseños de los productos que comercializa	TA (α) - TD ()
5. Cada producto tiene diferente diseño	TA (α) - TD ()
6. Las marcas que comercializan son de reconocidas y de prestigio	TA (α) - TD ()
7. Cuenta con diversidad de marcas tecnológicas a las cuales se encuentran ubicadas por categoría	TA (α) - TD ()
8. Son llamativos los empaques de los productos	TA (α) - TD ()
9. Ante alguna falla del producto o servicio los clientes reciben algún tipo de garantía	TA (α) - TD ()
10. Existe devolución ante la venta de un producto defectuoso	TA (α) - TD ()
11. Son competitivos los precios de la empresa frente a los de la competencia	TA (α) - TD ()
12. Cuenta con listado de precios de los productos que comercializa	TA (α) - TD ()
13. Proporcionan descuentos ante la compra de un producto	TA (α) - TD ()
14. Existe incentivos como premios o regalos por la compra de algún producto	TA (α) - TD ()
15. Otorgan créditos a los clientes	TA (α) - TD () <i>Ampliar la pregunta</i>
16. La empresa se encuentra ubicada estratégicamente y es visualmente atractiva su infraestructura	TA (α) - TD ()
17. Cuenta con sucursales en diferentes lugares para un mejor acceso a sus clientes	TA (α) - TD ()
18. Cuenta con propio transporte para trasladar sus productos	TA (α) - TD ()

19. Realiza promociones en diferentes temporadas del año	TA (X) - TD ()
20. Cuenta con estrategia de medios para publicitar sus productos	TA (X) - TD ()
21. La fuerza de ventas se encuentra capacitada	TA (X) - TD ()
22. El personal se encuentra formalmente vestido e identificado	TA (X) - TD ()
23. Desarrolla relaciones públicas con la finalidad de generar relaciones beneficiosas con otras organizaciones	TA (X) - TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	TA <u>23</u> - TD <u>0</u>
COMENTARIO:	<i>Aplicar el instrumento</i>
RESULTADO:	<i>De acuerdo con el instrumento</i>


 Juez - Experto

Ficha para la información del nivel y variación de ventas

Meses	Años		Variación S/.	Variación %
	2018	2019		
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Setiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				

COMENTARIO: *Ficha válido.*

RESULTADO: *Total de acuerdo con la ficha.*


Juez - Experto

ANEXO 05: Autorización de la empresa



“Año de la universalización de la salud”

Chiclayo, 06 de julio del 2020

Señora:

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana De La Facultad De Ciencias Empresariales

Universidad Señor De Sipan

Presente

Asunto: ACEPTACIÓN DEL DESARROLLO DE TESIS

Que, los estudiantes Leys Kevin Yeeys Bernal Díaz, identificado con DNI N° 48108093 y Lenin Jofferson Rojas Malca, identificado con DNI N° 74421518 alumnos del X ciclo de la carrera profesional de Administración De Empresas de la Universidad Señor De Sipan, han sido aceptados en la organización, a fin de que realicen su tesis en The Gamers S.A.C, así mismo nos comprometemos a participar en este proceso brindando la información y el apoyo necesario.

ATENTAMENTE

Gilber E. Acuña Tocto
Gerente
THE GAMERS S.A.C.
RUC 20561316717

ANEXO 06: Resolución



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0764-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- RISCO QUEVEDO ROMINA PAOLA - RUIZ SULLÓN YOVANY YANE	ESTRES LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HUANCAR S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BECERRA IRIGOIN ROSA DAELA - QUISPE PEÑA FLORISELDA	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SOLDADO CUMPA JORGE LUIS - TIMANA NIMA FIORELA ELIZABETH	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE KONECTA – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- LOZANO ECHEVERRE AZUCENA MILAGROS - LOZANO ECHEVERRE VIVIAN MILAGROS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE KONECTA- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM - YERREN QUIROGA JESUS MARTIN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- BERNAL DIAZ LEYS KEVIN YEEYS - ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL AREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- VÁSQUEZ GAMONAL EVER ARTEMIO	CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS-UNPRG, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- VENTURA MAIRA WALTER - VÁSQUEZ MENDOZA ANDREW STALIN	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS EFECTIVOS POLICIALES DE LA DEPENDENCIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- SEGURA CHUNGA FLAVIO NILSON - CORREA CARLOS CATARINA JOSEFA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL MANUEL ANTONIO MESONES MURO – FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	- SIESQUÉN FARRO EDGARD LEONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- RUIZ GUILLERMO JUAN GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- YSIQUE REQUE JENNIFER MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- SANDOVAL HUAMÁN MARÍA RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CARHUAVILCA MEJIA ITALA ELIZABETH - SILVA ZUBIATE FELICITAS YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- BECERRA SÁNCHEZ RANDY GRUNDER - GONZALES TARRILLO EDGAR	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- MONTENEGRO TORRES MIRIAN - VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARANA MENDOZA ESTEFANNY PAOLA - MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- DÁVILA HURTADO ALEXIS VALENTÍN	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- URRUTIA MENDOZA EDSON EDUARDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSÍ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY - SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- NONAJULCA CRUZADO HENNER SALVADOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRIJOL PROCESADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CHUNGA DE LA CRUZ JUAN ANTONIO	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 07: Autorización de autores



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 8 de agosto de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:
Bernal Díaz Leys Kevin Yeeys, con DNI 48108093.
Rojas Malca Lenin Jofferson, con DNI 74421518.

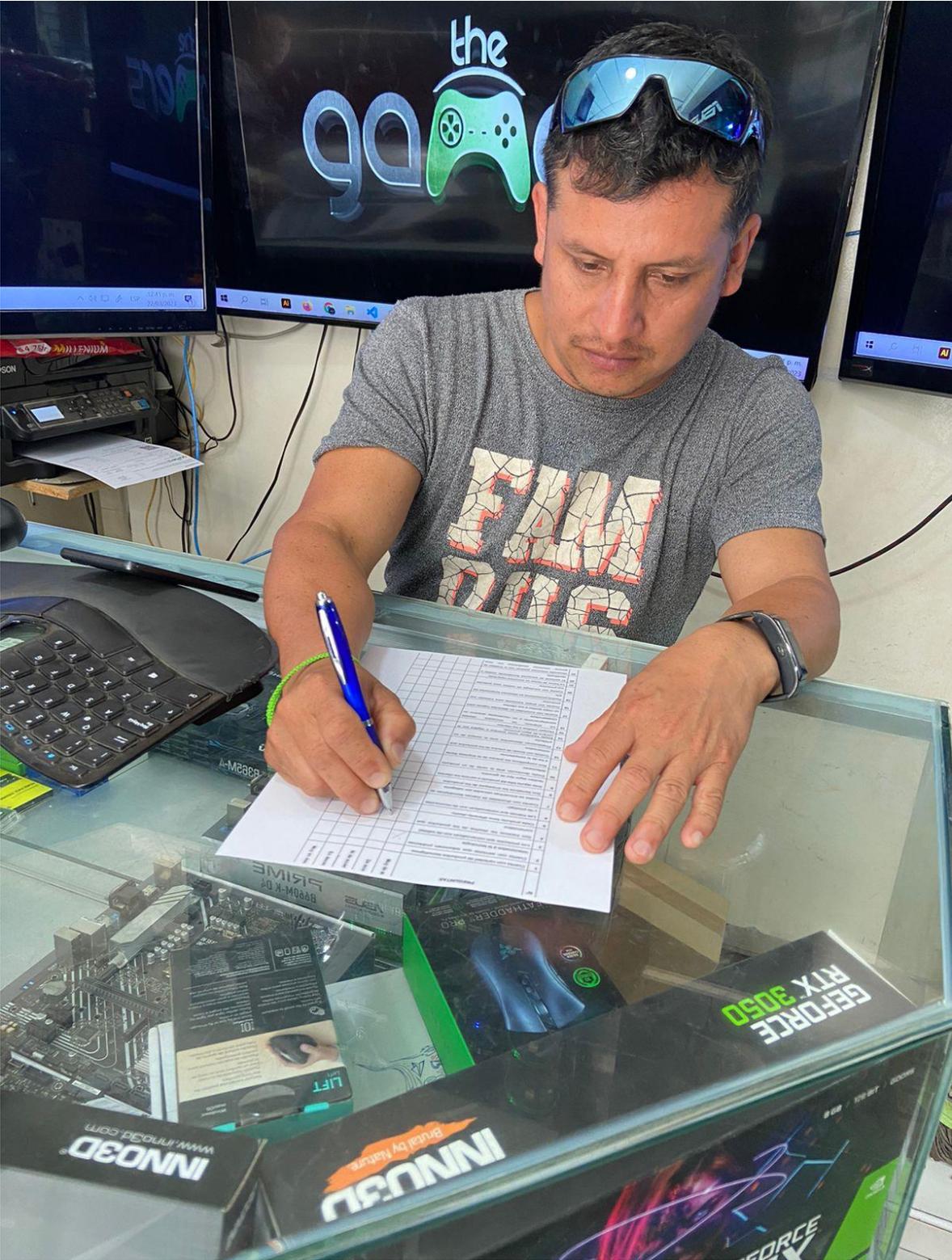
En mi calidad de autores exclusivos de la investigación titulada:
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO 2020.
presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de licenciado, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
BERNAL DÍAZ LEYS KEVIN YEEYS	48108093	
ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	74421518	

ANEXO 08: foto de evidencia



ANEXO 09: Reporte turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO 2020	Leys Kevin Yeeys Bernal Díaz
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
12588 Words	68265 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
66 Pages	540.3KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 2, 2022 9:26 AM GMT-5	Aug 2, 2022 9:28 AM GMT-5
<hr/>	
● 22% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 20% Base de datos de Internet• 3% Base de datos de publicaciones• Base de datos de Crossref• Base de datos de contenido publicado de Crossref• 17% Base de datos de trabajos entregados	

ANEXO 10: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0764-FACEM-USS-2020, presentado por los Bachilleres, Bach. Bernal Díaz Leys Kevin Yeeys y Bach. Rojas Malca Lenin Jofferson, con su tesis Titulada MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO 2020

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 10 de agosto del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.