



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING MIX EN LA EMPRESA DE MOTOS,  
REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Santisteban Hoyos Cesar Juan**

**Asesor:**

**M.B.A Rivera Tantachuco Ricardo**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2019**

# **MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018**

*Cesar Juan Santisteban Hoyos*

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada marketing mix de la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018, tuvo como objetivo principal Evaluar las estrategias de Marketing que se realizan en la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018., para tal fin se inició por diagnosticar las estrategias que realiza la empresa, por lo cual se elaboró una encuesta, para la variable , propuesta de marketing mix como instrumento se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, dicho instrumento permitió obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación, dado que los instrumentos estuvieron fidelizados mediante alfa de Cronbach y analizados mediante el programa Microsoft Excel y las tabulaciones fueron realizadas en el programa estadístico SPSS, llegándose a concluir que la variable, Marketing mix se desarrolla regularmente en la empresa y La investigación es de tipo cuantitativo y de nivel descriptivo.

**Palabras claves:** Marketing mix.

## **Abstract**

The present investigation titled marketing mix of the company of motorcycles, spare parts and accessories Chiclayo - 2018, had like main objective To evaluate the strategies of Marketing that are realized in the company of motorcycles, spare parts and accessories, Chiclayo 2018., for such aim began for diagnosing the strategies that the company performs, for which a survey was developed, for the variable, marketing mix proposal as an instrument, a questionnaire of 14 questions was applied, this instrument allowed to obtain the necessary information to meet the objectives of this research. , given that the instruments were loyalized using Cronbach's alpha and analyzed using the Microsoft Excel program and the tabulations were made in the SPSS statistical program, concluding that the variable, Marketing mix is regularly developed in the company and the research is of type quantitative and descriptive level.

**Keywords:** Marketing mix.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1. Problema de la Investigación .....	7
1.2. Antecedentes .....	7
1.3. Formulacion del Problema .....	9
1.4. Aspectos Teóricos .....	9
1.5. Objetivos .....	13
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Justificación.....	14
<b>II. MATERIAL Y METODOS</b> .....	15
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	15
2.2. Población y Muestra.....	16
2.3. Variable .....	17
2.4. Operacionalización de Variable .....	18
2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información.....	19
<b>III. RESULTADOS</b> .....	20
3.1. Tablas y Gráficos .....	20
<b>IV DISCUSIÓNDE RESULTADOS</b> .....	35
<b>V CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>VI REFERENCIAS</b> .....	41
<b>VII ANEXOS</b> .....	42

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> variable marketing mix.....	18
<b>Tabla 2.</b> <i>¿Considera usted que los productos, que ofrece la empresa, satisface sus necesidades?</i> .....	20
<b>Tabla 3.</b> <i>¿Considera que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia?</i> .....	21
<b>Tabla 4.</b> <i>¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?</i> .....	22
<b>Tabla 5.</b> <i>¿Cree usted que la empresa fija precios justos en sus productos?</i> .....	23
<b>Tabla 6.</b> <i>¿Considera que la empresa, se caracteriza por tener precios altos en sus productos?</i> .....	24
<b>Tabla 7.</b> <i>¿Considera usted que las condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas?</i> .....	25
<b>Tabla 8.</b> <i>¿Las alternativas de pago en la empresa se ajustan a sus posibilidades?</i> .....	26
<b>Tabla 9.</b> <i>¿Considera que la ubicación de la empresa, es la más adecuada?</i> .....	27
<b>Tabla 10.</b> <i>¿Cree usted que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional?</i> .....	28
<b>Tabla 11.</b> <i>¿Considera usted que la ubicación de los distribuidores de la empresa están en áreas cercanas a sus clientes?</i> .....	29
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Conoció a la empresa por medios de publicidad en las redes sociales e internet?</i> .....	30
<b>Tabla 13.</b> <i>¿La atención e información que brinda la empresa, son las esperadas?</i> .....	31
<b>Tabla 14.</b> <i>¿Considera usted que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes?</i> .....	32
<b>Tabla 15.</b> <i>¿Usted como cliente se siente fidelizado con la marca empresarial de la empresa?</i> .....	33
<b>Tabla 16.</b> Variable Marketing mix.....	34

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Productos únicos.....</i>	21
<i>Figura 2: Productos de excelente calidad .....</i>	22
<i>Figura 3: precio justos en sus productos.....</i>	23
<i>Figura 4: Precios altos .....</i>	24
<i>Figura 5: Condiciones de pago.....</i>	25
<i>Figura 6: Alternativas de pago .....</i>	26
<i>Figura 7: Alternativas de pago .....</i>	27
<i>Figura 8: Extensión de la empresa. ....</i>	28
<i>Figura 9: Ubicación de los distribuidores de la empresa. ....</i>	29
<i>Figura 10: Medios de publicidad.....</i>	30
<i>Figura 11: Atención que brinda la empresa.....</i>	31
<i>Figura 12: Relaciones de la empresa con sus clientes. ....</i>	32
<i>Figura 13: Fidelización de la marca. ....</i>	33
<i>Figura 14: Conglomerado de la primera variable. ....</i>	34

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el Perú, existen diversas empresas comercializadoras de vehículos menores, repuestos y accesorios, la mayoría de estos son ensamblados por industrias nacionales o comprados a terceros, El cada vez más complejo mundo de las importaciones con relación al marketing ya que influye mucho en las ventas.

Nos hace presagiar grandes cambios debido no solo a los avances tecnológicos, sino a la evolución de los vehículos ya que cada año se fabrica muchos modelos con tecnología y con características propias que permite que estemos innovando día a día en cada importación que se realice con un gran equipo de trabajo que va de la mano con estrategias de marketing mix para que nuestros clientes al momento de elegir un vehículo o un repuesto para el mismo piense en nosotros como una alternativa de compra

Somos conscientes de que el verdadero valor de las empresas en la actualidad está en el talento de nuestros colaboradores en marketing ya que permitirá el desarrollo continuo de la empresa.

Es por ello que esté presente trabajo de investigación busco determinar que en todas empresas deben utilizar infinitas estrategias de marketing ya que se convierte en un pilar muy importante para la empresa y el cliente

### **1.1. Problema de la Investigación**

Marquez (2015), señaló que en vista de una frecuente escasez de estrategias de marketing en las empresas del sector, importaciones de repuestos y accesorios para las motos, con la finalidad de obtener clientes potenciales, investigó los factores que influyen en la toma de decisiones de los clientes al momento de elegir por algún producto o establecimiento donde los pueda obtener, puesto que la necesidad de cumplir con las expectativas de los consumidores, determinará el grado que tenga en ellos y asimismo, la necesidad de las empresas por ser líder en el mercado, al tomar como punto principal al producto como componente del marketing mix, mejorar la calidad y su competitividad frente a los otros productos que lanza al mercado.

Por su parte Amaya (2015), aseguró que la problemática frecuente en empresas de este rubro es la falta de asesorías en marketing mix para mejorar su estabilidad en el mercado y este conduzca al liderazgo en el sector y por consecuencia una mayor rentabilidad en sus ventas, asimismo esta problemática influye en la carencia del conocimiento en qué factor no se ha implantado alguna estrategia y existen dificultades.

### **1.2. Antecedentes**

Valdiviezo (2015), en Ecuador, en su investigación “Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de repuestos automotrices de la empresa Japan auto, ubicada en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, período 2015 – 2016”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, tuvo como objetivo “aumentar el nivel de ventas en Japan autos, que por encontrarse en un mercado de mucha competencia tubo la necesidad de fortalecerse como empresa para poder mantenerse en el mercado”, con un tipo de investigación no experimental, trsnaversal con un enfoque cunatitativo, concluyendo que; “por medio de un diagnóstico situacional de la empresa, se pudo determinar las fortalezas y amanezas de la empresa, y por medio de un estudio de la satisfacción de los clientes se pudo obtener la realidad de la situación reflejada en el mercado, este permitió evidenciar al crecimiento que hubo en el mercado de China en las ventas de los productos para repuestos de motos, lo que llevó a recomendar la implementación de un plan de marketing en base a estrategias y planificación de acciones, en las que se pueda mejorar la situación de la empresa Japán Auto.”



Davila( 2016), en Iquitos, en su investigación “Plan de marketing como herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora Maria Bonita EIRL en Iquitos, 2016”, Universidad privada de la Selva Peruana, tuvo como objetivo “Determinar las características básicas de las actividades de marketing en la empresa que permitan elaborar el plan de marketing”. Con una muestra dirigida a 20 personas, con tipo de investigación, no experimental, cuantitativo, concluyó que: “la relación existente entre un plan de marketing elaborado adecuadamente, tener que aportar en el crecimiento de las empresas, por lo que realizó un análisis que determine su relación saliendo esta altamente significativa, a su vez le permitió conocer qué tan adecuado es el precio como una de las principales estrategias para la fidelización de clientes y el crecimiento de la empresa, dado que la empresa lidera en costos, lo que le permite tener una ventaja competitiva en el mercado, siendo esta su principal influencia como lider en el mercado se trabajó en ello para posicionar la empresa y mejorar su estabilidad en el mercado”.

Gaviño (2015), en Chiclayo, en su investigación “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña- Lambayeque 2014”, tiene como objetivo “proponer la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria”, con una población que ha sido considerada es de dos grupos de personas. Una muestra de 68 vendedores de la feria y una muestra de 92 compradores tomados de manera no aleatoria pues, no se tiene un conocimiento exacto de los compradores y sólo se tomó como referencia al grupo de clientes que llegaron a la feria en un promedio de 30 días. Utilizando un tipo de investigacion cualitativos y cuantitativos y concluyó que, “en las ferias de Zaña se tiene un gran trabajo por los artesanos de la zona, lo que ha logrado por lo la realización de estrategias cuyo mercado principal fueron varones entre las edades de 40 a más, este lugar estaba destinado al entretenimiento cuyo fin era posionarse en la mente de los consumidores y captar la atención de más visitantes, con el fin de lograr incrementar sus ventas, por medio de estas estratagias de publicidad la feria lograría obtener el nivel de ventas que tenían como obojtivo, con la ayuda de las promociones realizadas en distintos canales de comunicación”.

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **Problema General**

¿Cómo elaborar estrategias de marketing mix en la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018?

#### **Problemas Específicos**

¿Cómo se desarrolla el marketing mix en la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018?

### **1.4. Aspectos Teóricos**

#### **MARKETING**

Kotler (2012), afirma que el marketing en sí viene a ser la forma de conocer de cerca las necesidades de las personas y poder satisfacerlas de manera que sea rentable para las personas que ofrecen un determinado producto o servicio. Al momento que eBay tuvo una visión más clara acerca de la necesidad que tenía para encontrar aquellos artículos que suelen utilizar, llevándolo a crear un espacio en internet con el fin de atender las necesidades del público. Por su parte, al momento en que IKEA tomó conciencia de la demanda de muebles, a un precio económico, y de buena calidad, por lo que su principal motivación fue ofrecer productos de mejor calidad a un precio que pueda competir con la competencia. Las dos empresas, optaron por tomar estrategias de marketing en la cual llegaron a obtener clientes nuevos, frente a esta necesidad individual fue convertida en una oportunidad de mejora.

American Marketing Association, puntualizó acerca del Marketing que es el conjunto de actividades que realizan una organización, con la finalidad de crear, brindar y cumplir con las exigencias que tienen valor para sus consumidores, clientes y la población a nivel general, para la realización de estas actividades se procederá a practicar las mejores habilidades y un trabajo planificado.

Kotler (2012), el Marketing tiene dirección a elegir mercados cuya intención es obtener clientes potenciales, gracias a su principal función de investigación e innovación de ideas, estrategias y

oportunidades. En cuanto a una definición social del Marketing concierne al papel que desempeña en la sociedad, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de las personas, cabe mencionar que algunas personas suelen tener la idea que el Marketing está ligado a la habilidad de vender artículos o productos, sin embargo, es importante mejorar ese concepto. Para Peter Drucker, el Marketing permite conocer tan bien las necesidades y preferencias de los consumidores, que es capaz de mostrar el diseño que se ajuste exactamente a la exigencia de los consumidores.

### **La importancia del Marketing Mix**

Según Kotler (2012), la importancia del Marketing dirigida por la manera en que abarca su extensión en la sociedad, permitiendo la aceptación de productos en la misma. Lo que ha inspirado a nuevos productores a innovar en sus productos garantizando un lugar bien posicionado en el mercado, este marketing cuya importancia se ve reflejada en el incremento de demanda de los productos o servicios, y este a su vez genera empleos.

Asimismo, la importancia de realizar una buena elección de decisiones de Marketing mix, se relaciona con las características que tiene el diseño creado, para así proporcionar un precio adecuado, realizar las promociones y publicidad necesarias, organizar un plan de ventas que mejore la rentabilidad de la empresa, así como también tomar en cuenta los factores del entorno que permitirán el surgimiento de producto que se intenta comercializar.

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio que ofrecerán, qué precios deben fijarse, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto gastar en publicidad, ventas, Internet o marketing móvil.

### **Definición del Marketing Mix**

Kotler (2012) señala:

Si bien la empresa tiene una idea del factor donde desea implementar una estrategia general, podrá empezar con el planeamiento de un marketing mix, la mezcla de marketing permite emplear en conjuntos todas las herramientas técnicas que la organización suele implementar con el fin de implementarlas y obtener una respuesta de los clientes potenciales. Para ello se ha

implementado las estrategias que son capaces de influir en la demanda de los productos. Estas posibilidades están clasificadas en 4 variables, muchas veces mencionadas y resumidas en las 4 P, a continuación se detallará cada una de ellas:

## **PRODUCTO**

Kotler (2013), puntualizó que la definición de producto, es todo aquello que la empresa tiene y pueda ofrecer a un mercado meta (clientes), con el fin de captar su atención y lograr insertarlos en el mercado, ya que cuenta con las características y atributos que satisface las necesidades los consumidores, al momento de mencionar el producto, se tiene a objetos materiales, servicios, lugares, ideas, aprendizaje y organizaciones.

### **Niveles de un producto**

Kotler (2013), señala:

El producto deberá conformar el conjunto de necesidades existentes en el mercado, con el que el consumidor pueda cumplir con las expectativas de los clientes, asimismo, puede generar nuevos acontecimientos en la disminución de su valor y en el tiempo, cuya importancia radica en que la creación de este producto permanezca en el tiempo.

## **PLAZA**

Kotler (2012), definió que la plaza está conformada por las actividades que realiza la compañía, con el fin de hacer que el producto sea accesible a los clientes. Asimismo, se asocia con un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, en un ejemplo, Ford elige a sus agencias de forma cautelosa brindándoles el apoyo necesario. Estas agencias permanecerán en sus inventarios las agencias de los automóviles, les enseñan a sus clientes potenciales, comparan precios, finalizan ventas, para luego brindar servicios a los usuarios que han obtenido los automóviles.

### **Canales de distribución.**

Kotler (2012), señaló que son aquellos que sirven para evidenciar, ofrecer y entregar algún artículo físico o servicio al usuario final o comprador. Asimismo, estos pueden ser directos utilizando Internet, telefonía fija y móvil; a su vez están los indirectos por medio de

distribuidores (mayoristas o minoristas), donde los agentes funcionan como intermediarios para las ventas, quienes son los encargados de llevar a cabo transacciones con los clientes potenciales (compradores), el especialista en marketing emplea además canales de servicio los cuales incluyen tiendas, empresas de transporte, bancos junto a las aseguradoras, los mismos que constantemente enfrentan un reto de diseño al elegir la mezcla más utilizada de canales en comunicativas de distribución y servicios de ventas.

## **PRECIO**

Monferrer (2013), señala que es determinado dinero que se ofrece a un intercambio de producto o servicio, o un acumulado del conjunto de valores donde los consumidores adquieren ante la adquisición de los beneficio para poseer un producto o utilizar un servicio.

## **PROMOCIÓN**

Serra (2015), manifestó que la promoción está adecuada según el uso de estímulos y ofertas que incentiven a los clientes a comprar los productos o servicios de la empresa. La promoción de ventas conforma un conjunto de técnicas empleadas para alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad de manera eficiente, a través del incremento de valor agregado a los productos y servicios, los cuales se dirigen; a los intermediarios y a los usuarios finales, en un tiempo determinado.

Serra (2015), asimismo puntualizó que, si se realiza un resumen de los diferentes términos relacionados a la promoción, se debe lograr destacar aquellos que se encuentran alrededor de distintos conceptos clave. De acuerdo a ello, se determina la promoción de ventas.

Serra (2015), afirmó que se pueden llegar a determinar elementos de importancia ante la comunicación, los cuales tienen funciones de comunicar, persuadir y actuar. Se efectúan las comunicaciones educativas los beneficios de obtener el servicio, el lugar dónde y cuándo se debe recibir y quien participa del proceso.”

## **PUBLICIDAD**

Rivera y Garcillán (2012), define que:

En cuanto a la publicidad es una forma de comunicación empleada en causa del marketing por la que el consumidor pueda posicionar en su mente la marca. La publicidad, es también una forma de comunicación unilateral indispensable en la que el anunciante está identificado de acuerdo al mensaje que brinde de manera paulatinamente a una cantidad determinada consumidores con el fin de transformar sus actitudes frente a un producto. El cual puede transmitir un mensaje emplea los medios de comunicación de manera general.

### **1.5. Objetivos**

#### **Objetivo general:**

Evaluar las estrategias de Marketing mix que se realizan en la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018.

#### **Objetivos específicos:**

Evaluar la percepción de los productos que ofrece la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018.

Analizar el precio de los productos que ofrece la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018.

Evaluar las promociones que realiza la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018.

Evaluar la ubicación de la empresa y la posibilidad de desarrollo de la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018.

### **1.6. Hipótesis**

El marketing mix realizado por la empresa de motos, repuestos y accesorios, Chiclayo 2018 es adecuado.

## **1.7. Justificación**

Ñaupas (2014), nos argumenta que la justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación que se va a realizar, es decir, justificar una investigación consiste en exponer los motivos por los cuales es importante llevar a cabo el respectivo estudio realizado. Al respecto, suele haber tres dimensiones o tipos de justificación: teórica, práctica y social.

### **Teórica**

La base de la siguiente investigación en la teoría de las 4 P's del marketing mix estudiadas por se refiere a la combinación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción (4 P), diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. Por lo tanto, la aplicación de estas estrategias ayudará a la empresa a tener un posicionamiento efectivo en el mercado, diferenciándose de las demás empresas.

### **Metodológica**

Para el análisis y estudio de la problemática de la investigación se creó un nuevo instrumento para recolectar y analizar información (encuesta).

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la investigación se utilizaron encuestas dirigidos hacia los clientes de la Empresa, lo que permitió que la información permita analizar y plantear las alternativas de solución para los problemas existentes y a futuro en esta empresa, y haciendo uso de la observación directa. Logrando que la empresa utilice una gestión de Marketing Mix y se posicione en el mercado.

### **Social**

Se beneficiará la localidad donde se encuentra la empresa ya que si la empresa crece año a año necesitamos ser un punto de atracción para el consumidor por lo tanto necesitamos que nuestro entorno también refleje lo que la empresa quiere que nuestros consumidores conozcan, también se tendremos más puestos de trabajo para nuestros futuros colaboradores en la ciudad de Chiclayo, y, por último, atendiendo todas las necesidades y expectativas de los ciudadanos.

## II. MATERIAL Y METODOS

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

#### Tipo de Investigación

La investigación presentada contó con un enfoque cuantitativo, realizada a un nivel descriptivo

#### Diseño de la investigación

Las investigaciones no experimentales son sistemáticas, en la que el investigador no tiene control sobre las variables, es decir no se manipulan las variables porque ya ocurrieron los hechos.

En tanto esta investigación es de diseño no experimental, ya que el servicio que se brinda la empresa de transporte será observado en su ambiente natural, en su realidad para después analizarlos.

#### Descriptiva

Behar (2008), mostró que un nivel descriptivo permite evaluar de una perspectiva los problemas, de esta manera se tienen situaciones donde se toman datos reales de una situación determinada. Es importante mencionar también que frente a la información que se brinde, rangos de control donde se mencione brindar toda la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos.



En donde:

Ra = Empresa

P = Marketing Mix

Rc = Mejora de la empresa



## 2.2. Población y Muestra

### Población

Es el conjunto de individuos, personas y empresas que son motivo de investigación. Ñaupás (2013. P.205).

En la presente investigación se tomó como población a los clientes actuales de la empresa, repuestos y accesorios Chiclayo 2018, que adquieren sus productos.

El tamaño de la muestra se determinó con la fórmula de población infinita teniendo en cuenta la cartera de clientes que cuenta la empresa al mercado al que se dirige la empresa. Contando con una relación de clientes activos de 620 del mes de octubre 2017 a marzo 2018

### Muestra

Chávez (2001) afirma que la muestra es “la parte seleccionada del conjunto. Es un parámetro o un valor de esa población, que tiene que ser representativa” (P. 72).

La presente investigación utilizará el muestreo de tipo aleatorio simple, con el fin de hallar la muestra de estudio.

$$n = \frac{(Z^2) (P) (Q) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (P) (Q)}$$

Tras la aplicación de la fórmula mostrada se pudo determinar una muestra de 67 clientes quienes permitieron llegar a obtener información mediante las fuentes primarias, en este caso mediante las encuestas aplicadas.

### **2.3. Variable**

#### **MARKETING**

Kotler (2012), afirma que el marketing en sí viene a ser la forma de conocer de cerca las necesidades de las personas y poder satisfacerlas de manera que sea rentable para las personas que ofrecen un determinado producto o servicio. Al momento que eBay tuvo una visión más clara acerca de la necesidad que tenía para encontrar aquellos artículos que suelen utilizar, llevándolo a crear un espacio en internet con el fin de atender las necesidades del público. Por su parte, al momento en que IKEA tomó conciencia de la demanda de muebles, a un precio económico, y de buena calidad, por lo que su principal motivación fue ofrecer productos de mejor calidad a un precio justo. Las dos empresas, optaron por tomar estrategias de marketing en la cual llegaron a obtener clientes nuevos, frente a esta necesidad individual fue convertida en una oportunidad de mejora.

## 2.4. Operacionalización de Variable

Tabla 1 variable marketing mix

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	POSICIÓN	Nº DE ITEMS	ITEMS	TECNICA DE INSTRUMENTO	
MARKETING MIX	PRODUCTO	Calidad	1	1	¿Considera usted que los productos, que la empresa ofrece a sus clientes, satisface sus necesidades?	encuesta/ cuestionario o tipo likert	
		Características	2	2	¿Considera que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia?		
		Garantía	3	3	¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?		
	PRECIO	Precio de lista	3-5	4	¿Cree usted que la empresa fija precios justos en sus productos?		
			5	5	¿Considera que la empresa se caracteriza por tener precios altos en sus productos?		
	PLAZA	Ubicaciones	6-7	6	¿Considera usted que las condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas?		
				7	7		¿Las alternativas de pago en la empresa se ajustan sus posibilidades?
	PROMOCION	Canales	8-9	8	¿Considera que la ubicación de la empresa, es la más adecuada?		
				9	¿Considera usted que la ubicación de los distribuidores de la empresa está en áreas cercanas a sus clientes?		
				10	10		¿Cree usted que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional?
					11		¿Conoció a la empresa por medios de publicidad en las redes sociales e internet?
					12 - 13		¿La atención e información que brinda la empresa, son las esperadas?
	Relaciones publicas	13	13	¿Considera usted que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes?			
		14	14	¿Usted como cliente se siente fidelizado con la marca empresarial de la empresa?			

Fuente: Elaboración Propia

## **2.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de la Información**

Se realizó la encuesta como técnica para determinar si es recomendable utilizar marketing mix de la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

La encuesta fue realizada, con el fin de poder recolectar información sobre la variable en estudio, esta fue sustentada en teoría válida y clara, además de contar con validez de constructo, ya que el cuestionario fue sometido a pruebas de coherencia mediante el famoso alfa de Cronbach, y también mediante juicio de expertos, para determinar la claridad de dicho cuestionario, esta permitió definir características, mediante una medición cuantitativa. Esto fue posible mediante la escala Likert, misma que permitió que una variable de origen cualitativo, pueda cuantificarse mediante una escala de orden, la cual permite incorporar un número de orden a cada una de las alternativas, partiendo desde lo negativo a lo positivo, permitiendo así su fácil tabulación y la generación de tablas de frecuencias. Asimismo, fueron seleccionadas las preguntas más convenientes de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

### **Instrumento de recolección de datos**

De acuerdo a lo afirmado por Casas, (2003), se obtuvo que el instrumento que se aplicó, de escala ordinal de tipo Likert, misma que contó con cinco niveles, siendo los siguientes:

Totalmente Acuerdo, con la codificación número (1)

De Acuerdo, con la codificación número (2)

Indiferente, con la codificación número (3)

Desacuerdo, con la codificación número (4)

Totalmente Desacuerdo, con la codificación número (5)

### **Métodos de análisis de datos**

Hernandez (2010), nos indica que la escala de likert consiste en el conjunto de reactivos presentada en forma de afirmaciones, frases o juicios. Por lo tanto de incluyen cinco a las cuales se le asigna (5 a 1 ) o negativo (1 a 5 ).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Gráficos

La siguiente encuesta es elaborada para los clientes fijos, con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo de mi investigación.

**Tabla 2.** *¿Considera usted que los productos, que la empresa ofrece a sus clientes, satisface sus necesidades?*

Escala	Porcentaje	frecuencia
totalmente desacuerdo	12%	8
Desacuerdo	12%	8
Indiferente	19%	13
de acuerdo	22%	15
totalmente de acuerdo	34%	23
<b>Total</b>	100%	67

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

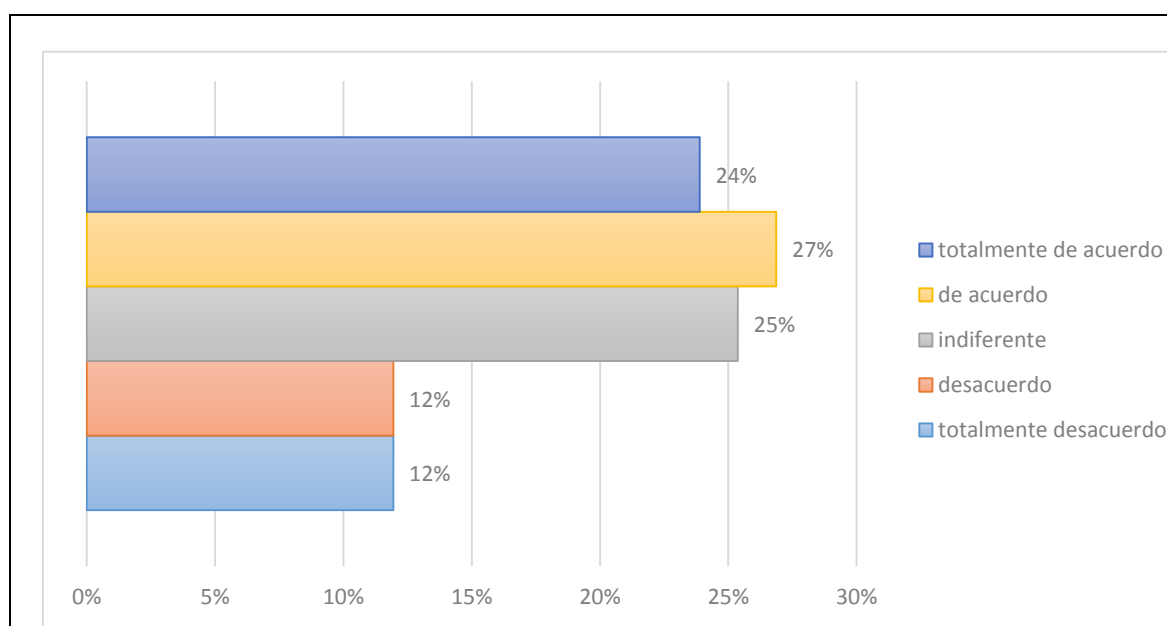
Se mostró los resultados de la encuesta aplicada, concerniente al primer ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades, por su parte un 12% en desacuerdo, el 19% es indiferente, el 22% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo. Por lo que se puede determinar según estos resultados que la empresa cumple con las expectativas de sus clientes, ya que la mayoría respondió ser cierto, sin embargo, se puede considerar tomar estrategias que mejoren aún este indicador.

*Fuente:* Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 3.** ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia?

Escala	Porcentaje	frecuencia
totalmente desacuerdo	12%	8
desacuerdo	12%	8
indiferente	25%	17
de acuerdo	27%	18
totalmente de acuerdo	24%	16
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 1:** Productos únicos

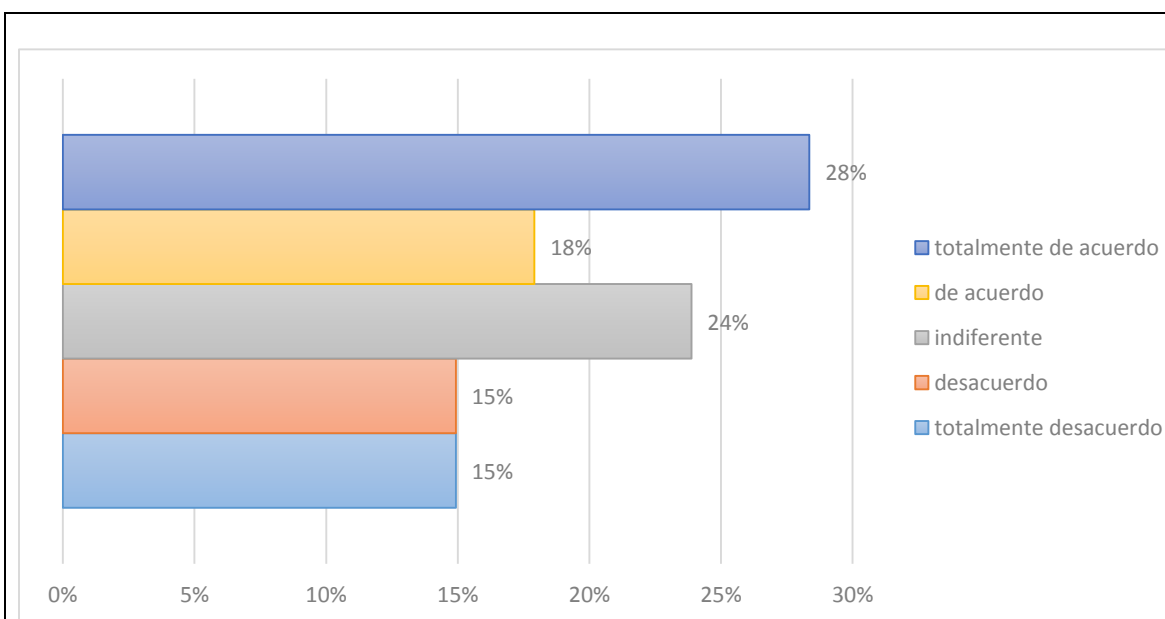
Se identificó los resultados del segundo ítem de fila variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 12% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia, el 12% en desacuerdo, el 25% indiferente, por su parte el 27% manifestó estar de acuerdo y un 24% totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos se obtuvo que en su mayoría los encuestados manifestaron estar de acuerdo respecto a la innovación y autenticidad de productos en comparación con las demás empresas de la competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 4.** ¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	15%	10
desacuerdo	15%	10
indiferente	24%	16
de acuerdo	18%	12
totalmente de acuerdo	28%	19
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 2:** Productos de excelente calidad

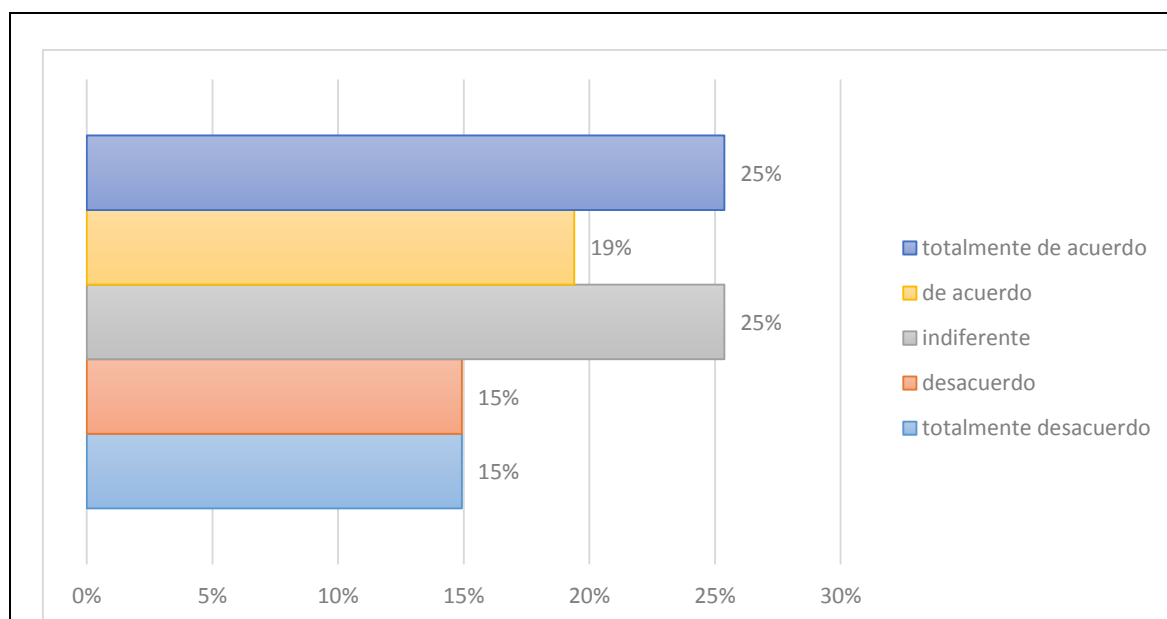
Calidad del producto, En la tabla 5 y figura 3, se mostró los resultados del tercer ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad, el 15% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 18% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo. De acuerdo a estos resultados donde su mayoría coincide en manifestar que los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad, se puede emplear estrategias que sigan garantizando la fidelidad de los clientes y su preferencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 5.** ¿Cree usted que la empresa fija precios justos en sus productos?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	15%	10
desacuerdo	15%	10
indiferente	25%	17
de acuerdo	19%	13
totalmente de acuerdo	25%	17
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 3:** precio justos en sus productos

Precios de los productos. En la tabla 6 y figura 4, se identificó los resultados del cuarto ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en creer que la empresa fija precios justos en sus productos, el 15% están en desacuerdo, el 25% indiferente, el 19% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Concerniente a los resultados mostrados donde se observó que en su mayoría los clientes manifestaron que les parece un precio justo, se puede considerar un sustento a favor de la empresa.

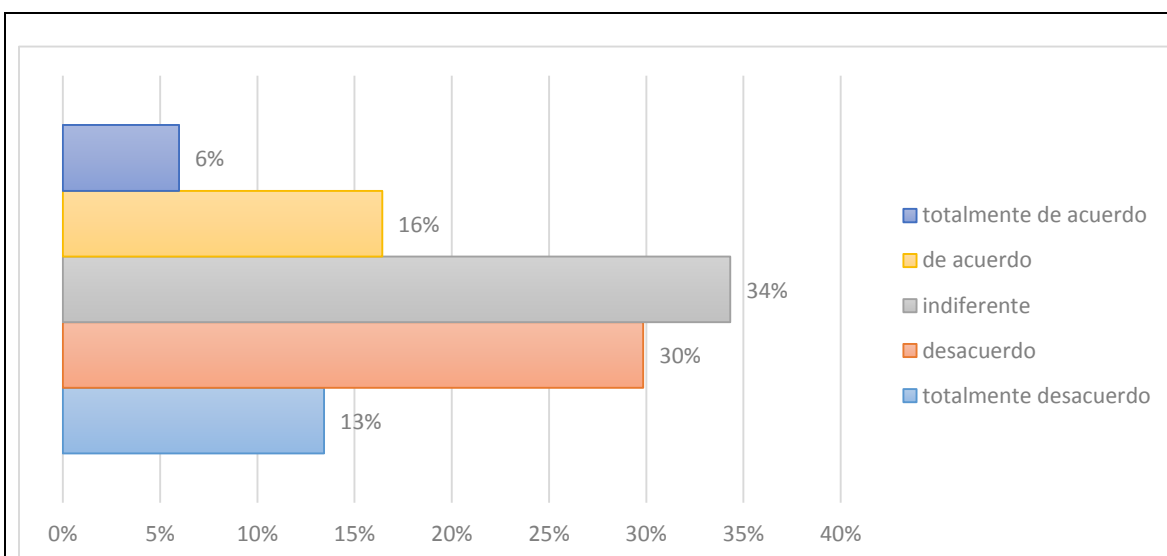
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Tabla 6.** ¿Considera que la empresa, se caracteriza por tener precios altos en sus productos?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	13%	9
desacuerdo	30%	20
indiferente	34%	23
de acuerdo	16%	11
totalmente de acuerdo	6%	4
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 4:** Precios altos

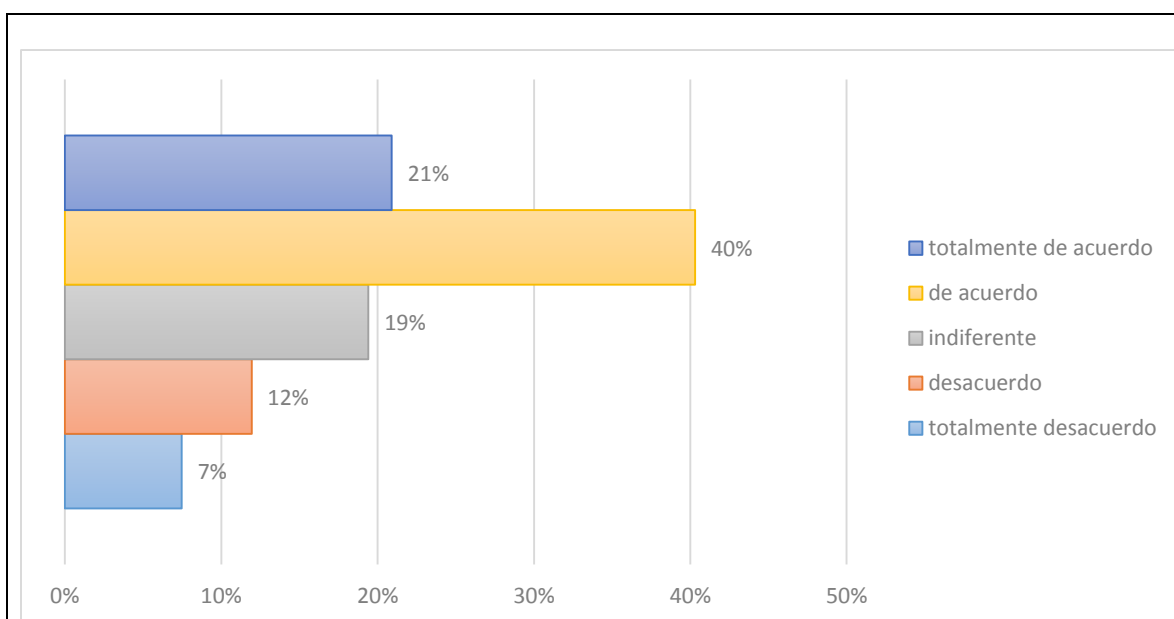
Precios altos en los productos. En la tabla 7 y figura 5, se mostró el resultado del quinto ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo respecto a considerar que la empresa, se caracteriza por tener precios altos en sus productos, por su parte el 30% en desacuerdo, el 34% indiferente, mientras que un 16% manifestaron estar de acuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, según estos resultados la gran mayoría de encuestados afirmaron estar en desacuerdo respecto a considerar que la empresa tiene precios altos en sus productos, por lo tanto, el precio que impone la empresa es competitivo en el mercado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 7:** Considera usted que las condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	7%	5
desacuerdo	12%	8
indiferente	19%	13
de acuerdo	40%	27
totalmente de acuerdo	21%	14
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 5:** Condiciones de pago

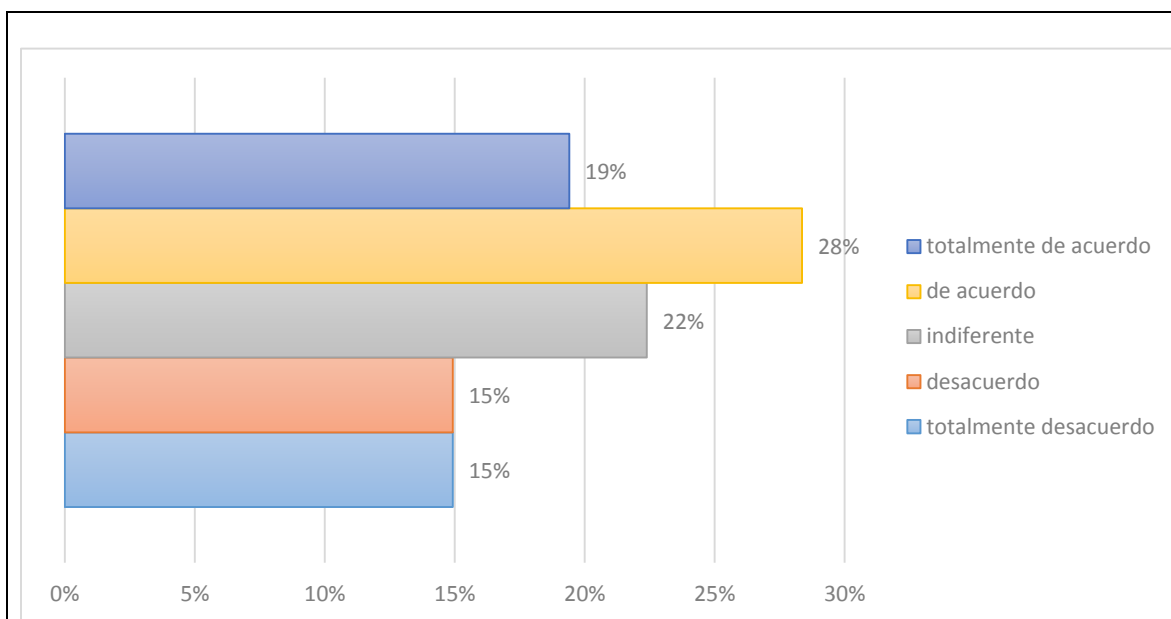
Condiciones de pago. En la tabla 8 y figura 6 se identificó los resultados del sexto ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas, el 12% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 40% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, donde se pudo identificar que en su mayoría los clientes están de acuerdo con las estrategias de pago que ha impuesto la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 8.** ¿Las alternativas de pago en la empresa se ajustan a sus posibilidades?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	15%	10
desacuerdo	15%	10
indiferente	22%	15
de acuerdo	28%	19
totalmente de acuerdo	19%	13
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 6:** Alternativas de pago

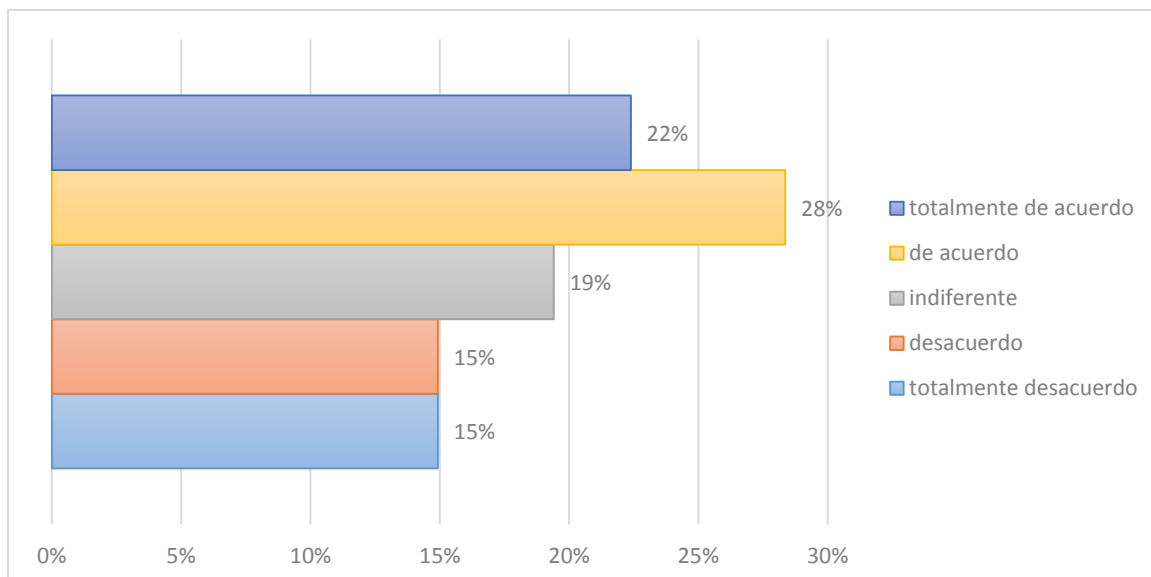
En la tabla 9 y figura 7, se mostró los resultados del séptimo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que las alternativas de pago que brinda la empresa está dentro de sus posibilidades, el 15% en desacuerdo, el 22% indiferente, el 28% de acuerdo el 19% totalmente de acuerdo. Estos resultados manifiestan que los clientes en su mayoría están de acuerdo en considerar que las alternativas de pago de la empresa se ajustan a sus posibilidades.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 9.** ¿Considera que la ubicación de la empresa, es la más adecuada?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	15%	10
Desacuerdo	15%	10
Indiferente	19%	13
de acuerdo	28%	19
totalmente de acuerdo	22%	15
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 7:** Alternativas de pago

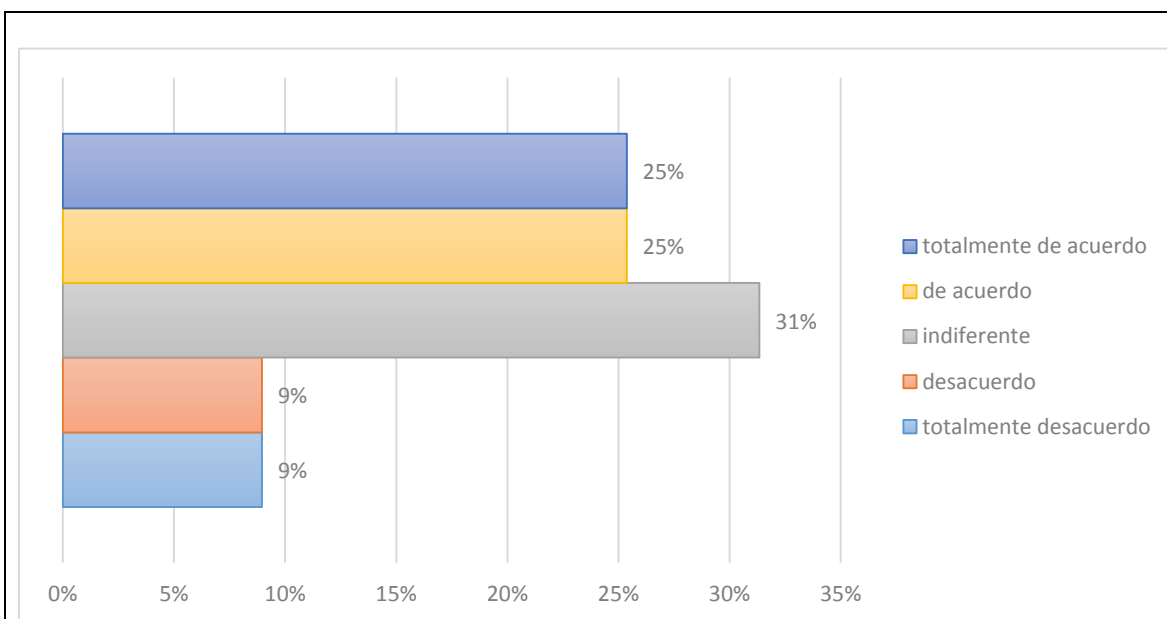
En la tabla 10 y figura 8, mostró los resultados del octavo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la ubicación de la empresa es la más adecuada, el 15% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 28% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, según estos resultados concerniente a la estrategia de marketing referente a la ubicación de la empresa en su gran mayoría los clientes están de acuerdo con la ubicación.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 10.** ¿Cree usted que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	9%	6
desacuerdo	9%	6
indiferente	31%	21
de acuerdo	25%	17
totalmente de acuerdo	25%	17
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 8:** Extensión de la empresa.

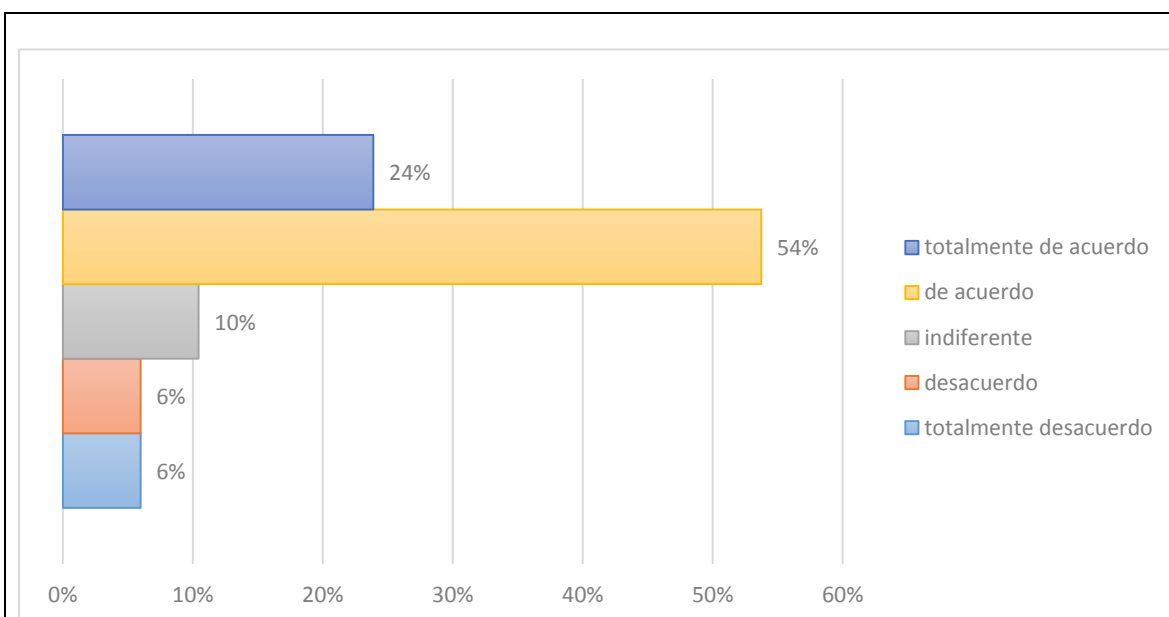
En la tabla 11 y figura 9, se mostró los resultados del noveno ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional, el 9% en desacuerdo, el 31% indiferente, el 25% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo. Según estos resultados se pudo identificar que en su gran mayoría los clientes consideran que la empresa puede extenderse a nivel nacional. Pero necesita tener más posicionamiento en diferentes puntos de venta.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 11.** ¿Considera usted que la ubicación de los distribuidores de la empresa están en áreas cercanas a sus clientes?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	6%	4
desacuerdo	6%	4
indiferente	10%	7
de acuerdo	54%	36
totalmente de acuerdo	24%	16
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 9:** Ubicación de los distribuidores de la empresa.

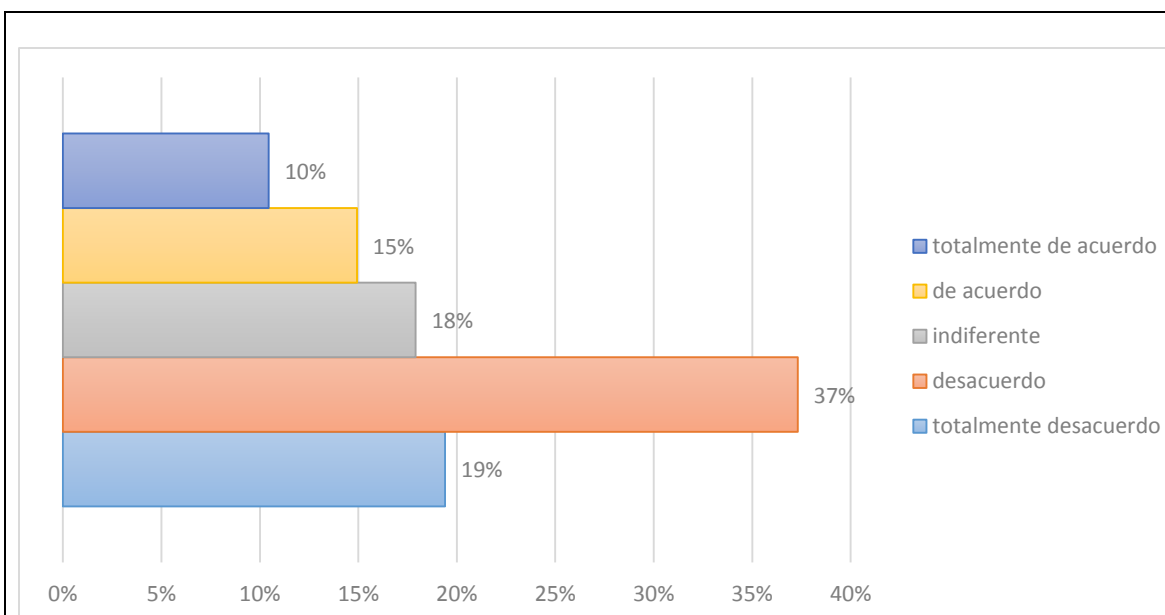
En la tabla 12 y figura 10, se obtuvo los resultados del onceavo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 6% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en considerar que la ubicación de los distribuidores de la empresa se encuentran en áreas cercanas a sus clientes, el 6% en desacuerdo, el 10% indiferente, el 54% de acuerdo, el 24% totalmente de acuerdo. Concerniente a estos resultados se afirma que en su mayoría los clientes tienen una aceptación por la ubicación de los distribuidores de la empresa la cual se consideró ser cercana a la de sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 12.** ¿Conoció a la empresa por medios de publicidad en las redes sociales e internet?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	19%	13
desacuerdo	37%	25
indiferente	18%	12
de acuerdo	15%	10
totalmente de acuerdo	10%	7
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 10:** Medios de publicidad.

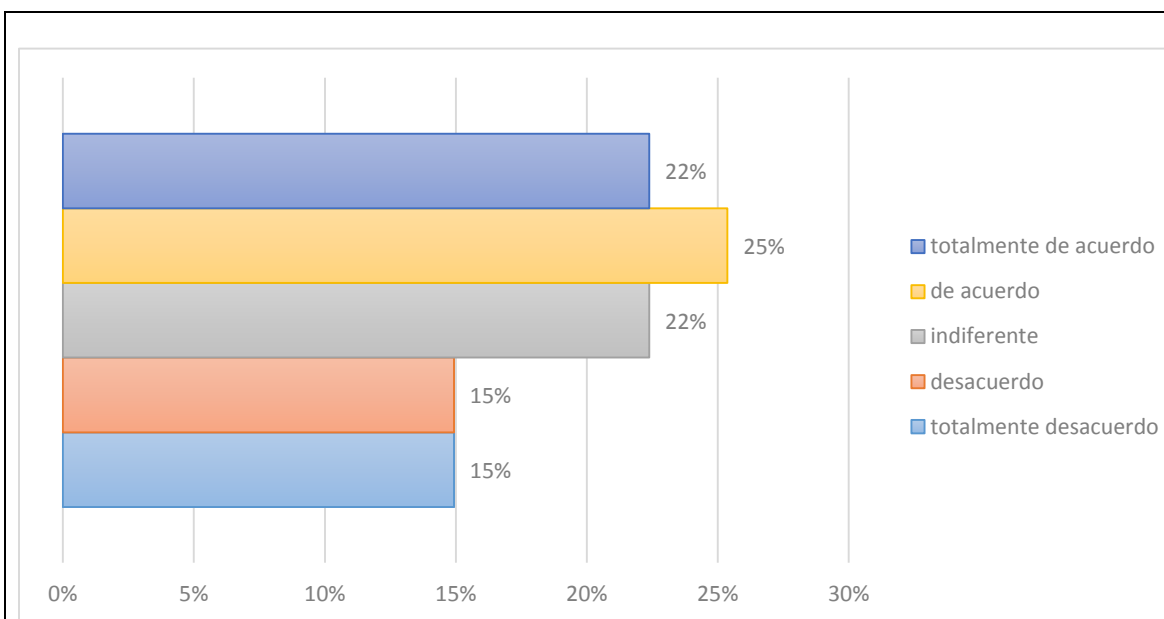
En la tabla 13 y figura 11, se obtuvo los resultados del doceavo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 19% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en manifestar que conocieron a la empresa por medios de publicidad como redes sociales e internet, el 37% en desacuerdo, el 18% indiferente, el 15% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. De acuerdo a estos resultados se obtuvo que en su gran mayoría los clientes pudieron conocer a la empresa por medio de sus redes sociales. Pero necesita abarcar otros puntos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 13.** ¿La atención e información que brinda la empresa, son las esperadas?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	15%	10
desacuerdo	15%	10
indiferente	22%	15
de acuerdo	25%	17
totalmente de acuerdo	22%	15
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 11:** Atención que brinda la empresa.

En la tabla 14 y figura 12, se obtuvo los resultados del treceavo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 15% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la atención e información que brinda la empresa son las esperadas, el 15% en desacuerdo, el 22% indiferente, el 25% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo. Respecto a estos resultados se pudo obtener que en su mayoría los clientes se sienten a gusto con la atención brindada en la empresa.

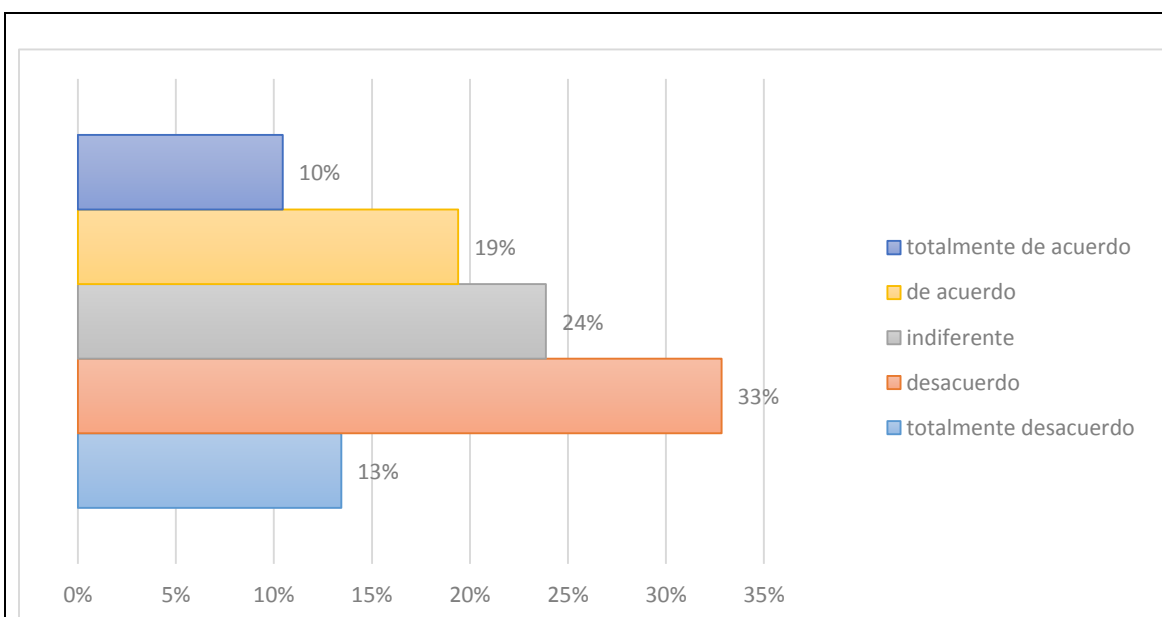
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Tabla 14.** ¿Considera usted que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	13%	9
desacuerdo	33%	22
indiferente	24%	16
de acuerdo	19%	13
totalmente de acuerdo	10%	7
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 12:** Relaciones de la empresa con sus clientes.

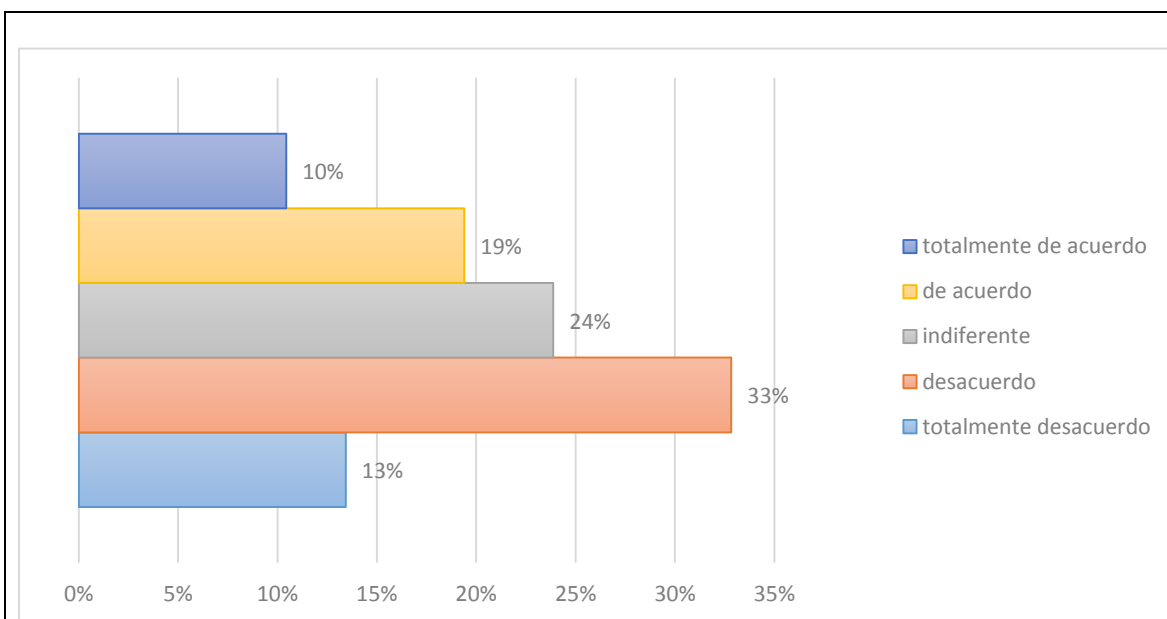
En la tabla 15 y figura 13, se mostró los resultados del penúltimo ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 13% de los encuestados están totalmente en desacuerdo respecto a considerar que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes, el 33% manifestó estar en desacuerdo, el 24% indiferente, el 19% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. De acuerdo a estos resultados se obtuvo que en su gran mayoría los clientes consideran que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

**Tabla 15.** ¿Usted como cliente se siente fidelizado con la marca empresarial de la empresa?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
totalmente desacuerdo	13%	4
desacuerdo	33%	25
indiferente	24%	14
de acuerdo	19%	15
totalmente de acuerdo	10%	9
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>67</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 13:** Fidelización de la marca.

En la tabla 16 y figura 14, se mostró los resultados del último ítem de la variable Marketing mix, donde se obtuvo que el 13% de los encuestados están totalmente desacuerdo en sentirse fidelizado con la marca empresarial de la empresa, el 33% en desacuerdo, el 24% indiferente, el 19% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo. Según los resultados obtenidos la empresa debe mejorar sus estrategias de fidelización de su marca empresarial, con el fin de posicionarse en la mente de sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

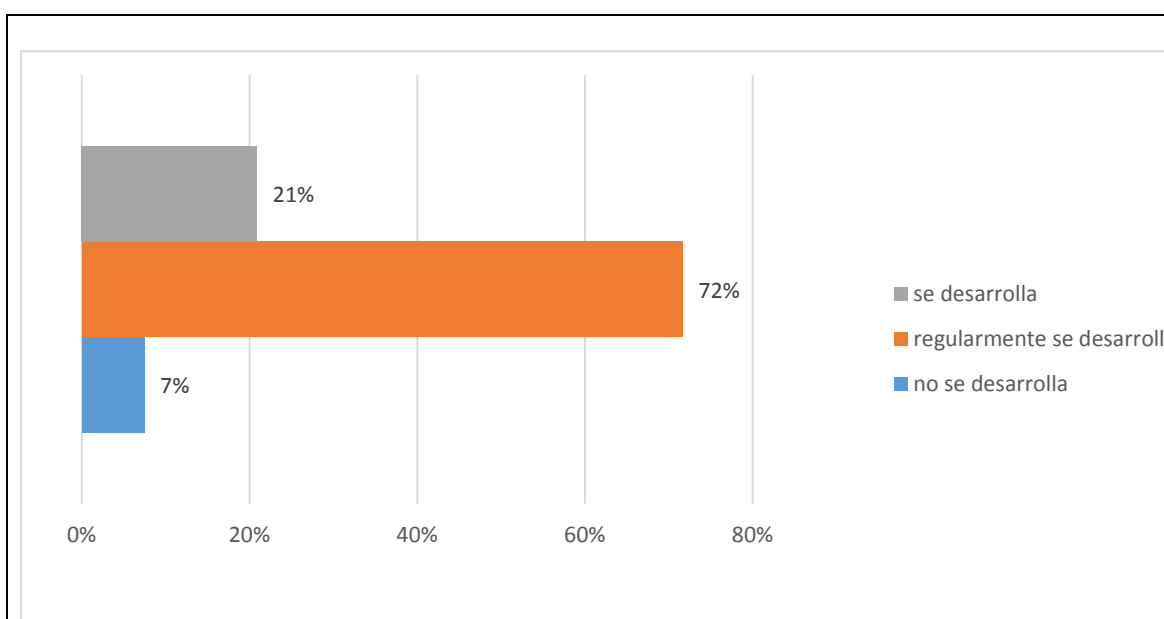
Habiéndose tomado como referencia los siguientes rangos:

Valor máximo	70
Valor mínimo	14
Rango	56
Amplitud de intervalo	19

**Tabla 16.** Variable Marketing mix

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
No se desarrolla	5	7%
Regularmente se desarrolla	48	72%
se desarrolla	14	21%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018



**Figura 14:** Conglomerado de la primera variable.

En la tabla 17 y figura 15, se obtuvo los resultados de la variable Marketing mix, donde se optó por considerar tres etiquetas, en las que se obtuvo que en un 21% se desarrolla, en un 72% regularmente se desarrolla y en un 7% no se desarrolla, llegando a concluir que esta variable regularmente se desarrolla.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa repuestos y accesorios Chiclayo – 2018

#### **IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación ha sido elaborada de acuerdo a las normativas de la universidad Señor de Sipán cubriendo satisfactoriamente los objetivos.

El trabajo de investigación se ha desarrollado en base a teorías relacionadas a la variable, en este caso marketing mix, asimismo, se ha tomado como referencia antecedente relacionados al tema.

Concerniente al acopio de información se ha empleado dos instrumentos los cuales han sido validados mediante la revisión de los expertos y del alfa de Cronbach.

##### **VARIABLE**

En cuanto a Marketing mix, donde se desarrollaron 14 ítems, se obtuvo:

En cuanto al primer, ¿Considera usted que los productos, que la empresa ofrece a sus clientes, satisface sus necesidades?, el mayor porcentaje (34%) está totalmente de acuerdo, por lo que los clientes encuestados aceptan que los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades, por lo que las estrategias relacionados al producto están siendo efectivas en un porcentaje considerable como bueno, mientras que el menor porcentaje es (12%) está totalmente en desacuerdo, si bien se puede observar que no en su totalidad se tiene un porcentaje que se encuentre de acuerdo con que los productos satisface sus necesidades, por lo que existen otras empresas competidoras del mismo rubro con la que también pueden contar con productos similares como en los repuestos y accesorios para las motos, es por ello que se implementarán estrategias en calidad de producto y diferenciación con el que permita alcanzar un porcentaje mayor en aceptación de los productos que ofrece la empresa por parte de sus clientes.

En el segundo, ¿Considera que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia?, el mayor porcentaje (27%) está de acuerdo, en cuanto a la ventaja competitiva respecto a la diferenciación de los productos que ofrece la empresa teniendo aceptación por los clientes, mientras que el menor porcentaje (12%) está totalmente en desacuerdo, esto se refleja porque las estrategias que ha utilizado la empresa no está directamente relacionada con ser única dado que importa productos de China, como también lo hacen las demás empresas competidoras, puesto que importan productos de China como; carburador, llantas, focos y cables. Sin embargo, es necesario realizar estrategias que mejoren la diferenciación de los productos, por lo tanto, para aumentar este porcentaje en

reconocimiento de la empresa como una empresa que brinda productos únicos, se propondrá que importe productos de Taiwán siendo estos los de mejor calidad, asimismo, investigue productos más novedosos y difíciles de encontrar en las demás empresas competidoras.

En el tercero, ¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?, el mayor porcentaje (28%) está totalmente de acuerdo, respecto a la calidad de los productos, sin embargo, el porcentaje no está uniformizado por lo que se necesita implementar estrategias que mejoren estos resultados; dado que el menor porcentaje es (15%) los cuáles están totalmente en desacuerdo. Estos resultados están equilibrados debido a que las estrategias que la empresa viene practicando no se realiza de manera eficiente en cuanto a la calidad, la empresa empleando estrategias de precios y liderazgo en precios, opta por importar productos de China, dado que los costos de sus productos son menores, por lo tanto los precios son más bajos, sin embargo, el punto en contra de esta estrategia es que la calidad de sus productos no son muy buenos, por lo tanto, se requiere que la empresa emplee otras estrategias de precios y pueda mejorar la calidad de sus productos.

En el cuarto ¿Cree usted que la empresa fija precios justos en sus productos?, el mayor porcentaje (25%) está totalmente de acuerdo, respecto a los precios de los productos tienen una gran aceptación por lo que al realizar una comparación con los precios que brinda las empresas competidoras son similares, mientras que el menor porcentaje (15%) está totalmente en desacuerdo. Los resultados, como se pueden observar no tiene una gran diferencia, sin embargo, los clientes conocen los precios de los productos respecto a la calidad de los mismos, además de ello, se tiene una gran experiencia en la utilización de los mismos, con el fin de obtener productos a los precios más cómodos.

En el quinto, ¿Considera que la empresa, se caracteriza por tener precios altos en sus productos?, el mayor porcentaje (34%) es indiferente, lo que confirma la respuesta anterior respecto a considerar que los precios de los productos no son altos, mientras que el menor porcentaje es (6%) está totalmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes no tienen en cuenta y les es indiferente en que los precios de los productos que ofrece la empresa sean altos, por lo que es necesario considerar que a los clientes no le toman tanta importancia si los precios de los productos sean más altos o no, por lo que más les interesa tener una mejor calidad de producto, entonces al implementar las estrategias estas precisamente se enfocarán en mejorar la calidad de los productos y aplicar técnicas que hagan que sus precios mejoren.

En el sexto, ¿Considera usted que las condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas?, el mayor porcentaje (40%) está de acuerdo, lo que refleja que los clientes se encuentran satisfechos respecto a las condiciones que la empresa brinda siendo estas consideradas como atractivas, mientras que el menor porcentaje (7%) está totalmente en desacuerdo. Los resultados brindados por la empresa se reflejan en aquellos en los que en su mayoría están de acuerdo a las condiciones de pago que brinda la empresa, porque se encuentra dentro de las posibilidades que paguen en lugares cercanos, vía web, por tarjetas de crédito, y también porque se encuentra al alcance de sus clientes, respecto al porcentaje menor donde se puede observar que en una mínima diferencia se debe a la indiferencia de las condiciones de pago dado que este cierto porcentaje se acerca a la tienda y compra los productos, realizando los pagos instantáneamente.

En el séptimo, ¿Las alternativas de pago en la empresa se ajustan a sus posibilidades?, el mayor porcentaje (28%) está de acuerdo, considerando que las alternativas de pago que realiza la empresa son buenas, representado como facilidades, mientras que el menor porcentaje es (15%) está totalmente desacuerdo. Según los resultados observados, no existe mucha diferencia en que los clientes estén de acuerdo y desacuerdo, frente a las posibilidades que ofrece la empresa para que se realicen los pagos de los productos. Esto ocurre debido a que la empresa no ha aplicado estrategias para brindar crédito a sus clientes.

En el octavo, ¿Considera que la ubicación de la empresa, es la más adecuada?, el mayor porcentaje (28%) está de acuerdo, dado que la ubicación de la empresa siendo esta una ubicación estratégica debido a que se encuentra en el centro de todas las empresas del mismo rubro en la ciudad de, mientras que el menor porcentaje es (15%) está totalmente en desacuerdo. El mayor porcentaje si está de acuerdo debido a que en su mayoría conocen que la empresa se encuentra ubicada en el centro del sector donde se ubican todas las empresas del mismo rubro, sin embargo, al conocer también el menor porcentaje que está en desacuerdo no existe una distante diferencia, debido a que muchas personas quisieran que se ubique en una zona más céntrica en toda la ciudad de Chiclayo.

En el noveno, ¿Cree usted que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional?, el mayor porcentaje (31%) es indiferente, lo que significa que la empresa debe realizar estrategias que cree confianza en los clientes y asimismo permita que pueda expandirse en el mercado nacional, mientras que el menor porcentaje es (9%) está totalmente en desacuerdo. Respecto a estos resultados, se relaciona directamente porque las estrategias de marketing que emplea la empresa, no están relacionadas directamente con su intención

de dar a conocer la marca de manera en que permita su crecimiento a nivel nacional, sin embargo, cierto porcentaje está de acuerdo debido a que la empresa está relacionada en su mayoría con el nombre de Grupo Chiroque, lo que crea confusión en los clientes, sin embargo las personas que tienen conocimiento lo relacionan y tienen confianza en su crecimiento.

En el décimo, ¿Considera usted que la ubicación de los distribuidores de la empresa está en áreas cercanas a sus clientes?, el mayor porcentaje (54%) está de acuerdo, lo que significa que los clientes están cómodos frente a la ubicación de los distribuidores de la empresa, por lo que, al implementar nuevas estrategias, la empresa no cambiará la ubicación de la empresa, mientras que el menor porcentaje (6%) está totalmente en desacuerdo. Estos resultados se ven reflejados en su mayoría estar de acuerdo, porque los clientes pueden contar con canales de distribución cerca, dado que la empresa, cuenta con dos tiendas más, a cuál tienen ubicaciones estratégicas, cabe mencionar que además de ello se puede tener en cuenta que la empresa también tiene una página web donde se pueden realizar pedidos y compras de manera rápida, por lo que se considera también su plaza o ubicación de la empresa, como un canal de distribución indirecto.

En el onceavo, ¿Conoció a la empresa por medios de publicidad en las redes sociales e internet?, el mayor porcentaje (37%) está en desacuerdo, lo que refleja que las estrategias de promoción y publicidad no están siendo eficientes ni aceptables por parte de los clientes por esta razón se seguirán empleando estas estrategias que mejoren esta problemática, por su parte el menor porcentaje es (10%) lo cuales están totalmente de acuerdo. Como se puede observar uno de los objetivos que debe plantearse la empresa, respecto a promoción es que en su mayoría no se utiliza una actualización en las redes sociales de la empresa, como en su cuenta de Facebook lo que permite tener la mayoría de seguidores siendo un lugar este también donde se brinda información detallada y horarios en muchas ocasiones y a su vez son fáciles de acceder a los clientes, por su parte respecto a la página web con la que cuenta la empresa, constantemente se están actualizando y se tiene información de todos los productos, colores, precios y modalidades de pago.

En el doceavo, ¿La atención e información que brinda la empresa, son las esperadas?, el mayor porcentaje (25%) está de acuerdo, por lo que significa que respecto a la información que brindan los trabajadores de la empresa al momento de recibir la atención los clientes están de acuerdo, mientras que el menor porcentaje es (15%) está totalmente en desacuerdo. Como se puede observar los resultados respecto a si los clientes están o no de acuerdo a la

atención e información que se brinda en la empresa, no tienen una gran diferencia, por lo que la empresa no ha implementado un entrenamiento específico para los colaboradores que están a cargo de atender a sus clientes, por lo que se recomienda a la empresa que se implementen también una estrategia de promoción la cual capte mejor la perspectiva de atención a sus clientes.

En el treceavo, ¿Considera usted que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes?, el mayor porcentaje (33%) está en desacuerdo, por lo que la atención que se brinda en la empresa no está siendo aceptada por los clientes, mientras que el menor porcentaje (10%) está totalmente de acuerdo. Debido a que la empresa no ha establecido áreas específicas que se encarguen de atención al cliente, unidades de investigación, área de marketing y publicidad, son razones por las que los clientes creen que en su mayoría no se brinda un servicio adecuado, por lo tanto, a la empresa se le recomienda que realice una mejor organización en las funciones de sus colaboradores, brindando la seguridad en los clientes y una relación agradable en ellos.

En el catorceavo, ¿Usted como cliente se siente fidelizado con la marca empresarial de la empresa?, el mayor porcentaje (33%) está totalmente desacuerdo, por lo que se necesita implementar estrategias de promoción y publicidad con el fin de posicionar la empresa y lograr que los atributos y características de los productos que brinda la empresa se mantengan en la mente de los clientes, mientras que el menor porcentaje (10%) está totalmente de acuerdo. Al observar los resultados se puede justificar debido a que la empresa no ha implementado estrategia de marketing destinadas a la fidelización de su marca, debido a que muchas veces lo ha considerado innecesario, puesto que los clientes tienen la decisión para elegir el establecimiento donde desean comprar, sin embargo, estas medidas que la empresa no ha tomado en cuenta ha dado como resultado que no se siga con un proceso adecuado para fidelizar a sus clientes.

Al hacer un análisis en un conglomerado se puede obtener que el mayor porcentaje (72%) de los clientes encuestados responde estar de acuerdo con el plan de marketing que realiza la empresa, lo que significa que se está desarrollando regularmente este objetivo específico.



## V CONCLUSIONES

Al hacer un análisis en un conglomerado se puede obtener que el mayor porcentaje (72%) de los clientes encuestados responde estar de acuerdo con el plan de marketing que realiza la empresa regularmente se desarrolla ya que no cuenta con personal capacitado para esa área, cabe mencionar que por su trayectoria en el mercado nacional ellos cuentan con estrategias de marketing que les permite competir con sus productos con sus competencia.

Lo que significa que se está desarrollando regularmente este objetivo específico con muchos resultados favorables para la empresa ya que este estudio permitió tener ideas clara para mejorar de los precios e implementar estrategias de marketing mix con fundamento y estudios propiamente realizados en esta investigación.

También los clientes están conformes con los posibles cambios que la empresa pueda hacer en el tiempo en relación a las promociones que se puede realizar para seguir cubriendo todas las necesidades de los clientes.

Para culminar los clientes conocen ya los puntos de venta donde puedes ir con mucha facilidad para realizar su compra, eso nos da una ventaja de nuestra competencia ya que la mayoría de las personas encuestadas ya conocen el lugar y pueden acudir sin ningún problema.

## VI REFERENCIAS

- Amaya. (2015). *marketing* .
- Amaya. (2015). verdadero problema del Marketing.
- Chavez. (2015). *Plan de marketing para el Restaurante los Delfines*. Chiclayo.
- Davila. (2016). *Plan de marketing como herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora Maria Bonita EIRL en Iquitos, 2016*. iquitos.
- Gaviño. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria Mectizaña- Lambayeque 2014*. Chiclayo.
- Hernández. (2010). *Metodología (Quinta edición ed.)*. Mexico: McGra - Hill.
- KELLER, K. (2012). *direccion de marketing*. Mexico.
- kloter. (2012). *Direccion de marketing*.
- Kloter. (2013). *Fundamentos del Marketing. (11ª ed.)*. mexico: Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing, creación y capacitación de valor del cliente (Vol. DECIMACUARTA EDICIÓN)*. (G. D. CHAVÉZ, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A. de C.V.
- Lamas, & Rivera. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado de mercado del taller automotriz " Los Turbos*. madrid.
- Maquez. (2015). *escasas estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector para atraer futuros clientes*. Ecuador.
- Maquez. (2015). *estrategias demarketing*.
- Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: La Universitat Jaume .I.
- Ñaupas. (2014). *justificación se refiere a las razones del porqué y el para qué de la investigación*.
- Rivera, & Garcillán. (2012).
- Serra. (2015). *Todo lo que debe saber sobre la gestion de la Farmacia*. Barcelona: Profit.

**VII ANEXOS**  
**ANEXOS N°1:**

**ENCUESTA/CUESTIONARIO N°01**

*La presente Encuesta es elaborada para los clientes activos, con el fin de recabar información necesaria para el desarrollo de mi investigación titulada “marketing mix en la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018”*

”

**Sexo:** M  F  **Edad:** \_\_\_\_\_

Por favor leer las preguntas y responda de acuerdo a su criterio.

**I. DATOS DE CONTROL**

Usted cuanto tiempo viene siendo cliente?

- 1) 0 a 3 meses
- 2) 4 a 6 meses
- 3) 7 a 12 meses
- 4) 1 a 2 años
- 5) 3 a 4 años
- 6) 5 a 6 años
- 7) 6 a más años

Continuación se detallan y evalúa según corresponda para el proyecto de tesis denominado “marketing mix en la empresa de motos, repuestos y accesorios Chiclayo – 2018”

		<b>Totalmente de acuerdo (1)</b>	<b>De acuerdo (2)</b>	<b>Indiferente (3)</b>	<b>Desacuerdo (4)</b>	<b>Totalmente desacuerdo (5)</b>
<b>Dimensión Producto</b>						
1	¿Considera usted que los productos, que la empresa ofrece a sus clientes, satisface sus necesidades?					

2	¿Considera que los productos que ofrece la empresa son únicos, a diferencia de la competencia?					
3	¿Los productos que ofrece la empresa son de excelente calidad?					
<b>Dimensión Precio</b>						
4	¿Cree usted que la empresa fija precios justos en sus productos?					
5	¿Considera que la empresa se caracteriza por tener precios altos en sus productos?					
6	¿Considera usted que las condiciones de pago que ofrece la empresa son atractivas?					
7	¿Las alternativas de pago en la empresa se ajustan sus posibilidades?					
<b>Dimensión Plaza</b>						
8	¿Considera que la ubicación de la empresa, es la más adecuada?					
9	¿Cree usted que la empresa pueda extenderse y abarcar en el mercado nacional?					
10	¿Considera usted que la ubicación de los distribuidores de la empresa está en áreas cercanas a sus clientes?					

**Dimensión Promoción**

11	¿Conoció a la empresa por sus medios de publicidad en las redes sociales e internet?					
12	¿La atención e información que brinda la empresa, son las esperadas?					
13	¿Considera usted que la empresa trabaja de manera excelente las relaciones con sus clientes?					
14	¿Usted como cliente se siente fidelizado con la marca empresarial de la empresa?					

**ANEXOS N°2:**



**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR**

**(ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Enero del 2019\_

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

El suscrito:

SANTISTEBAN HOYOS CESAR JUAN con DNI 46215101

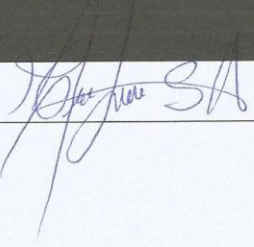
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información 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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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
SANTISTEBAN HOYOS CESAR JUAN	46215101	

**ANEXOS N°3:**



**DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Autor  Autores

SANTISTEBAN HOYOS CESAR JUAN

Apellidos y nombres

46215101 2161803645 PRESENCIAL

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

**DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Trabajo de investigación

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018**

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
SANTISTEBAN HOYOS CESAR JUAN

DNI N° 46215101



## ANEXOS N°4:



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0130 -FACEM-USS-2019

Chiclayo, 07 de marzo de 2019.

#### VISTO:

El oficio N° 0155-2019/FACEM DA USS de fecha 07/03/2019, presentado por el (a) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 07/03/2019, sobre aprobación del trabajo 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 respectivos 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.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas

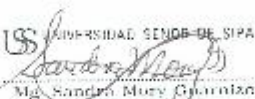
#### SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación de (l) lo (la) (s) egresado (a) (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial (PCA), según el siguiente cuadro:

APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
Santisteban Hoyos Cesar Juan	MARKETING MIX EN LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVASE.

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
Dra. Cecilia Elvira Rojas Pando  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Mg. Sandra Mury Guzmán  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 451632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## ANEXOS N°5:



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0130-A-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 07 de marzo de 2019

#### VISTO:

El oficio N° 0155-2019/FACEM-DA-USS de fecha 07/03/2019, de (l) ( la ) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 07/03/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultural y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe al Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

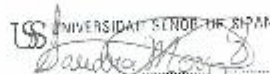
#### SE RESUELVE

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR**, como Asesor (os) Especialista (s ) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial (PCA), a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

APPELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Asesor
Santisteban Hoyos César Juan	MARKETING MIX EN LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO - 2018	M.B.A. Rivera Tantacluen Ricardo

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHIVASE.

  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
Ms. Santisteban Hoyos Juan  
Asesor Especialista  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES  
074 481610 - 074 481632  
CAMPUS USS  
Km. 5, carretera a Pimentón,  
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

## ANEXOS N°6:

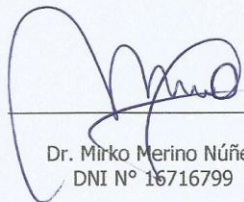


### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0130-FACEM-USS-2019, presentado por el egresado **Santisteban Hoyos Cesar Juan**, autor del trabajo de investigación denominado: **MARKETING MIX EN LA EMPRESA DE MOTOS, REPUESTOS Y ACCESORIOS CHICLAYO – 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

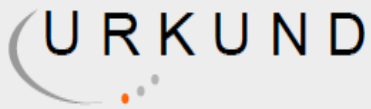
Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 11 de marzo de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez  
DNI N° 16716799

## ANEXOS N°7:



### Urkund Analysis Result

Analysed Document: 3 - Santisteban Hoyos Cesar Juan.docx (D48593340)  
Submitted: 3/4/2019 4:00:00 PM  
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe  
Significance: 24 %

#### Sources included in the report:

ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO.docx (D40776961)  
Enriquez Tapia Evelyn Rocio.docx (D48053324)  
INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx (D44775578)  
REAGALADO CASTAÑEDA2.docx (D45031433)  
SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1569/1/134%20Ing.pdf>

#### Instances where selected sources appear: