



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

TESIS

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ESTACIÓN DE
SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach: Sigüeñas Alvis John Euler

Asesor

Dr: Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



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

TESIS

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA ESTACIÓN DE
SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach: Sigüeñas Alvis John Euler

Asesor

Dr: Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



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

TESIS

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA ESTACIÓN DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C.
CHICLAYO 2017**

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

Autor:

Bach: Sigüeñas Alvis John Euler

Pimentel – Perú

2017

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA ESTACIÓN DE SERVICIOS EL
CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017**

Asesor
Mego Núñez Onésimo

Presidente del Jurado de tesis

Secretario de jurado de tesis

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios quien inspiró mi espíritu para la realización de esta tesis, por darme salud y bendición para alcanzar mis metas como persona y como profesional.

A mis padres porque creyeron en mi y porque me sacaron adelante dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y por que el orgullo que sienten por mi, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va para ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mi. Mi madre Isaura Alvis Vela por ser la amiga y compañera que me ha ayudado a crecer, gracias por la paciencia que has tenido para enseñarme, por el amor que me das, por tus cuidados, por los regaños que me merecía y que no entendía, gracias mamá por estar pendiente durante toda esta etapa. Mi padre Herminio Sigüeñas Reyna por estar presente en mi vida, siendo mi apoyo en todo momento, por las enseñanzas que me has dado y por darme ánimos siempre gracias Dios y a la vida por ponerme en mi camino al mejor padre del mundo. Mi tío Hugo Alvis Vela gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo de la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles, a todos espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis quisiera agradecer a Dios por haberme bendecido para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la universidad SEÑOR DE SIPAN por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi asesor de Tesis Dr. Mego Núñez Onésimo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxitos.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial al Prof. Mego Núñez Onésimo por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Agradecer a mi novia Normi Hoyos Huamán siendo una de mis motivaciones en mi vida encaminada al éxito, fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito y poder disfrutar del privilegio de ser agradecido, ser grato con esa persona que se preocupó por mí en cada momento y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios “El Caribe” S.A.C

La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, transversal, donde se ha considerado como muestra a los 148 clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C.

Los resultados mostraron que, los factores que se utilizan para la aplicación del marketing mix en la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C son, la variedad de los precios, la importancia del uso de la página web y las ofertas que se realizan para los clientes, así mismo se determinó que el medio que más se utiliza para difundir información es el volante. Además, que la atención que brinda los trabajadores a los clientes se efectúa de una manera eficiente. Sin embargo, aún falta afianzar ciertos indicadores para una excelente atención al cliente. Se concluye, que la aplicación de estrategias de marketing mix en la empresa permitirá el incremento en las ventas, como también mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Palabras claves: Marketing mix, Incrementar las Ventas, Factores del Marketing Mix.

ABSTRACT

-

The objective of the research was to design marketing mix strategies to increase the sales of the company El Caribe Service Station S.A.C

The methodology was based on a descriptive study with a non-experimental, cross-sectional design, where the 148 customers of the company Station de Services “El Caribe” S.A.C.

The results showed that, the factors that are used for the application of the marketing mix in the company Services Station Caribbean SAC are, the variety of the prices, the importance of the use of the web page and the offers that are made for the clients, likewise it was determined that the medium that is most used to disseminate information is the flyer. In addition, the attention provided by workers to customers is effected in an efficient manner. However, there is still a lack of certain indicators for excellent customer service. It is concluded that the application of marketing mix strategies in the company will allow the increase in sales, as well as improve the positioning of the company in the market.

Keywords: Marketing mix, Increase Sales, Marketing Mix Factors.

INDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Situación problemática	14
1.2 Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.	24
1.4. Hipótesis.	33
1.5. Objetivos.	33
1.6. Justificación e importancia	34
II. MATERIAL Y MÉTODOS	35
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	36
2.2. Población y muestra.	36
2.3. Variables, Operacionalización de instrumentos.	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.5. Procesamiento de la información	40
2.6 Criterios éticos.	41
2.7 Criterios de rigor científico	41
CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
3.1 Tablas y figuras	43
3.2 Discusión	57
3.3 Aporte científico.	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1 Conclusiones.	73
4.2 Recomendaciones.	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Clientes mensuales de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C.</i>	36
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	38
Tabla 3: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	39
Tabla 4: <i>Valoración de la satisfacción de la calidad de servicio de la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	43
Tabla 5: <i>Nivel de satisfacción con la atención recibida en la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	44
Tabla 6: <i>Valoración de los precios en función a la competencia de la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	45
Tabla 7: <i>Valoración respecto a la ubicación de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	46
Tabla 8: <i>Valoración de la existencia de una página Web de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	47
Tabla 9: <i>Análisis del primer contacto con la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	48
Tabla 10: <i>Valoración de las promociones que ofrece la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	49
Tabla 11: <i>Valoración de las campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales que realiza la empresa</i>	50
Tabla 12: <i>Valoración del conocimiento sobre el servicio que presta el vendedor de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	51
Tabla 13: <i>Valoración de precios de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C, con respecto a otras empresas de grifos.</i>	52
Tabla 14: <i>Valoración sobre la atención brindada por los empleados de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	53
Tabla 15: <i>Valoración de la presentación formal de los empleados a los clientes de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C.</i>	54
Tabla 16: <i>Valoración sobre si los trabajadores de ventas en la empresa, proporcionan información y sugerencias para realizar la compra.</i>	55
Tabla 17: <i>Nivel de atención y brindada al realizar una compra en la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	56
Tabla 18: <i>Capacitación al personal, en temas relacionados al servicio.</i>	63
Tabla 19: <i>Fortalecer los servicios de atención en la empresa.</i>	64
Tabla 20: <i>Fortalecer la imagen del producto y la marca</i>	65
Tabla 21: <i>Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.</i>	66
Tabla 22: <i>Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales.</i>	67
Tabla 23: <i>Implementar estrategias de precio.</i>	68
Tabla 24: <i>Plan de acción y presupuesto.</i>	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 : <i>Valoración de la satisfacción de la calidad de servicio de la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	43
Figura 2 : <i>Nivel de satisfacción con la atención recibida en la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	44
Figura 3: <i>Valoración de los precios en función a la competencia de la Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	45
Figura 4: <i>Valoración respecto a la ubicación de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	46
Figura 5: <i>Valoración de la existencia de una página Web de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	47
Figura 6: <i>Análisis del primer contacto con la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i> ...	48
Figura 7: <i>Valoración de las promociones que ofrece la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	49
Figura 8: <i>Valoración de las campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales que realiza la empresa</i>	50
Figura 9: <i>Valoración del conocimiento sobre el servicio que presta el vendedor de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	51
Figura 10: <i>Valoración de precios de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C, con respecto a otras empresas de grifos.</i>	52
Figura 11: <i>Valoración sobre la atención brindada por los empleados de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	53
Figura 12: <i>Valoración de la presentación formal de los empleados a los clientes de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C.</i>	54
Figura 13: <i>Valoración sobre si los trabajadores de ventas en la empresa, proporcionan información y sugerencias para realizar la compra.</i>	55
Figura 14: <i>Nivel de atención y brindada al realizar una compra en la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C</i>	56

I. INTRODUCCIÓN

I.- INTRODUCCION

El mercado está evolucionando vertiginosamente no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias.

El Marketing Mix apela a diversos principios técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente, a partir de la gestión de las Cuatro P'S. para que tenga éxito, el Marketing Mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto o empresa en el sector de lujo y luego tratar de competir por un precio bajo).

Actualmente la empresa El Caribe S.A.C a pesar de tener un posicionamiento significativo en el mercado local, presenta un comportamiento de decrecimiento sostenido en las ventas. La empresa asume de manera empírica que el comportamiento de las ventas se debe a una contracción y estancamiento del mercado, opera sin seguir lineamientos de Marketing Mix, realizando las operaciones de ventas de sus principales servicios sin tener una estrategia clara de mercadeo. En la empresa se observa que la fuerza de ventas conformada por 8 colaboradores carece de los suficientes conocimientos técnicos que garanticen la correcta promoción de los servicios que tiene la empresa, el desconocimiento de las especificaciones de los servicios dificulta el cierre exitoso de las ventas de los servicios de la empresa.

1.1. Situación problemática.

Internacional

Díez (2013), exponen que la Agencia Riocentro del Banco Internacional de Guayaquil con el fin de incrementar las ventas de su portafolio de servicios financieros orientado al segmento de mercado de pymes, tuvo que elaborar un plan de marketing mix orientado a gestionar sus recursos para garantizar la satisfacción de sus clientes, entre las estrategias que se plantearon estuvieron brindar calidad de servicio al cliente a través de la capacitación de su fuerza de ventas.

La problemática que atravesó el Banco Internacional de Guayaquil, reafirma la importancia que tiene el plan de marketing mix para la contribución de las ventas de los bienes y servicios de una empresa.

Medina (2016) plantea que, en las últimas décadas del siglo XX, el mundo empresarial ha sufrido y experimentado un proceso de apertura de mercados debido a un fenómeno conocido como globalización que ha originado que los mercados de bienes y servicios se vuelvan más homogéneos, transformando al mundo como un mercado único, donde todas las empresas ofertan productos muy parecidos entre sí, y donde la grande corporación ha unificado estrategia de marketing para todo el mundo.

De esta manera se sustenta que las empresas de hoy en día operan en un mundo completamente globalizado, en el que las fronteras de los mercados de bienes y servicios se vuelven cada vez más difíciles de marcar, la competencia internacional se ha incrementado llegando a niveles muy intensos por lograr fidelizar clientes. Si las empresas actuales quieren sobrevivir a un mercado competitivo y globalizado deben de contar con un plan de marketing mix que logre encontrar las oportunidades de mercado con el fin de maximizarlas.

García y Yépez (2014) refieren que el Banco del Austro de la ciudad de Guayaquil, presenta un decremento sostenido en las ventas y colocaciones de sus servicios financieros, a pesar que la institución financiera cuenta con una de las redes de agencias de la ciudad de Guayaquil, que permiten a sus clientes un acceso fácil y seguro para realizar transacciones con el banco, las ventas e incrementos de nuevos clientes no cubren los objetivos de la organización. El Banco del Austro de la ciudad de Guayaquil, no aplica

una estrategia de marketing mix orienta al posicionamiento de su producto, ocasionando una baja de las ventas de sus servicios financieros.

Quezada (2013) expone que, en la ciudad de Loja, Ecuador el Banco de Machala, Sucursal Loja, se puede observar falencias en los procesos de gestión de mercado impidiendo a la entidad financiera lograr los objetivos organizacionales. La entidad financiera no tiene un departamento de marketing, no emplea capacitaciones para sus colaboradores sobre productos y servicios o técnicas de venta para el aumento de ventas. El sistema con el que opera el banco es tradicional sin tener interés por las necesidades del consumidor, es por eso que añadiéndole el incremento de competencia, el Banco de Machala, Sucursal Loja, evidencia una disminución en las ventas de los productos financieros.

Nacional

De la Hoz (2017) sostiene que actualmente muchas empresas buscan la elaborar un plan de marketing que les permita captar nuevos consumidores y clientes para incrementar sus ventas, por eso adecuan sus actividades y operaciones para encontrar las necesidades de sus clientes a través de una capacitación a su fuerza de ventas. La cual se constituye como un eje principal de la estrategia de marketing y pertenece a las actividades de promoción dentro del plan de marketing, es por eso que la capacitación en los vendedores de la empresa permite que los vendedores conozcan mejor el producto y permitan encontrar de una manera más fácil las necesidades de los clientes, asegurando un cierre de ventas exitoso.

Los autores exponen que la capacitación a la fuerza de ventas con el fin de mejorar los cierres de ventas exitosos, asegura que la fuerza de ventas adquiera nuevas competencias y habilidades.

Camilo (2016) indica que la Agencia de la ciudad de Huánuco de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Maynas sufre una baja en las colocaciones de sus productos y servicios financieros debido a una inadecuada estrategia de marketing mix. El autor indica que en Huánuco existen veinticuatro instituciones del rubro de micro finanzas ocasionando que el mercado de demandantes de productos y servicios financieros se encuentre al tope, el exceso de competencia genera que las instituciones bajen sus tasas de operaciones para incrementar las ventas, lo cual es común en las

entidades financieras peruanas. Por lo que la entidad usó estrategias de marketing mix para captar y fidelizar nuevos clientes.

La estrategia de marketing mix utilizada se ha basado en una estrategia netamente publicitaria, que consistió en comunicar a los clientes de la entidad el valor agregado que brinda la organización frente a sus competidores directos.

Juarez (2016) explica que la empresa Kuiny Collection de la ciudad de Arequipa, presenta problemas como la poca implementación y aplicación de nuevas actividades formales de mercadeo que permitan el incremento de las ventas, además la empresa tiene un bajo nivel de promoción y publicidad para llegar a posicionarse en el mercado, la inexistencia de canales de comunicación y de ventas para ofrecer nuevos productos y servicios; la ausencia de diferentes estrategias y actividades orientadas al mercado nacional e internacional en productos de madera con plata, cobre y otros metales, así como la falta de diseños que transformen sus productos actuales en productos nuevos y novedosos ocasionaban una baja considerable en sus ventas.

Quispe y Cipriano (2014) afirman que el plan de marketing es una herramienta estratégica para la gestión de cualquier empresa que necesite incrementar sus ventas, contribuye a la conducción estratégica de la empresa y mejora a la gestión operativa, la elaboración y aplicación de un plan de marketing en la empresa permite coordinar todas las actividades comerciales de la empresa hacia el logro de los objetivos organizacionales. Un plan de marketing debe de estar bien estructurado y sus lineamientos deben responder a las fortalezas que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades de mercado y de esta manera lograr los objetivos de la empresa incrementando las ventas de la empresa.

Local

La empresa estación de servicios El Caribe S.A.C se dedica a la venta de combustible de vehículos automotores, actualmente la empresa el Caribe S.A.C a pesar de tener un posicionamiento significativo en el mercado local, presenta un comportamiento de decrecimiento sostenido en las ventas. La empresa asume de manera empírica que el comportamiento de las ventas se debe a una contracción y estancamiento del mercado.

Actualmente la empresa El Caribe S.A.C opera sin seguir lineamientos de marketing mix, realizando las operaciones de ventas de sus principales servicios sin tener una estrategia clara de mercadeo. En la empresa se observa que la fuerza de ventas conformada por 8 colaboradores carece de los suficientes conocimientos técnicos que garanticen la correcta promoción de los servicios que tiene la empresa, el desconocimiento de las especificaciones de los servicios dificulta el cierre exitoso de las ventas de los servicios de la empresa.

En la empresa El Caribe S.A.C también se observa una escasa publicidad y material publicitario como brochure o volantes que permitan dar a conocer sus principales servicios y de esta manera lograr un posicionamiento de la marca entre sus principales clientes, la aparición de empresas que operan en el mismo rubro de venta de combustible ha ocasionado también una contracción en el comportamiento de la empresa El Caribe S.A.C

El presente trabajo de investigación busca proponer un plan de marketing mix que permitan articular las principales variables del marketing como lo son: producto, precio, plaza y promoción con el fin de incrementar las ventas en la empresa El Caribe S.A.C.

1.2 Trabajos Previos

En el contexto internacional

Perez y Rosero (2014), Ecuador, en su tesis titulada *Aplicación del Marketing Mix para incrementar las Ventas del Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato*, planteó como problemática de la investigación describir que en un entorno cambiante en que se desenvuelven las empresas genera en la actualidad el desarrollo de un modelo proactivo donde las actividades sean integradas para lograr objetivos, en el cual la empresa no ha implementado un plan de marketing operativo integral y eficiente. Se tuvo como propósito determinar y proponer el enfoque del Marketing Operativo para incrementar las ventas en Centro de Servicios Sur de la Ciudad de Ambato.

Los resultados muestran que el precio que se oferta en la estación de servicios Sur, está, también el por el cual se han difundido los servicios que presta la gasolinera es por recomendaciones, es decir publicidad boca a boca, la misma no represente gasto alguno para la empresa. Se concluye que el servicio que brinda en Centro de Servicios Sur es bueno lo que influye en la decisión de compra, ya que es un factor elemental al momento

de elegir entre esa estación y otra, también la motivación principal de los clientes que acuden a la estación de servicios Sur es por el servicio y la atención que les presta el personal de despacho con una actitud positiva que marca la diferencia de la empresa.

Rosales (2016) en su tesis titulada *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*, la tesis tuvo objetivo establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa a estudiar. La tesis fue descriptiva porque se describieron los principales problemas de la empresa, fue de tipo cualitativa con un diseño pre experimental. La muestra quedó delimitada en 363 habitantes mayores de 18 años de la ciudad de San Pablo, se utilizó la entrevista y la encuesta para recolectar datos e información relevante para la investigación.

Entre las principales conclusiones a las que llega la investigación se encuentra que la empresa necesita de manera urgente la implementación de estrategias de promoción orientadas a informar y posicionar la marca, para el mejoramiento de la misma, además se encuentra que uno de los problemas que presenta la empresa es la falta de recursos financieros para la implementación y creación de un servicio web para incrementar el tráfico de clientes y ventas de la empresa, dado que el servicio web ayudaría en la cercanía del cliente con la empresa, de esta manera se puede fidelizar a los clientes.

Chuquín (2016), en su tesis titulada *Estrategias de Marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal "Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi*, la tesis planteó como objetivo elaborar estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en la Asociación, utilizó un enfoque mixto con el fin de analizar los datos cuantitativos y cualitativos de investigación, la tesis fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la muestra de investigación quedó conformada en 382 turistas nacionales e internacionales que visitan el distrito de Cantón, la técnica de recolección de datos fue la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Entre las conclusiones a las que llega la investigación se encuentra que la empresa cuenta con un mercado potencial que no es atendido adecuadamente, debido a que la empresa no cuenta con una estrategia planificada de promoción, además la tesis llega a la conclusión que la implementación del plan de marketing mix permite mejorar la promoción de las artesanías de la Asociación Artesanal.

De la Cruz (2013), en su tesis titulada *Plan de marketing mix para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira*. La tesis plantea como objetivo general Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa Muebles Palo Bonito en la ciudad de Palmira. La investigación utilizó un enfoque de investigación cuantitativo de tipo descriptivo, no experimental, la muestra estuvo delimitada por 52 clientes de la empresa a los cuales se les aplicó un cuestionario de 32 ítems para estudiar las variables de investigación.

Entre las principales conclusiones se encuentra que la empresa de muebles Palo Bonito a pesar de no contar con un plan de mercadeo ha logrado posicionarse en el mercado y mantener un comportamiento de ventas constante, debido que la empresa aplica algunas estrategias empíricas orientadas a detectar, conocer y satisfacer las necesidades del cliente, además la empresa cuenta con algunas tácticas de poca escala de publicidad, siendo su inversión y presupuesto de publicidad pequeños. Otra conclusión a la que llega la investigación es que la empresa ha logrado un posicionamiento en el mercado por mantener una escala de valores donde el cliente es lo más importante.

En el contexto nacional

Vaquez (2013) Trujillo, en su tesis titulada *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C*, tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing mix de retail que contribuyen a incrementar el nivel de ventas de la empresa en estudio. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo de diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó una encuesta la misma que fue aplicada a los clientes de la empresa, considerando una muestra de 383 personas.

Los resultados evidencian que la variedad de productos que ofrece la empresa es muy limitada en relación a las exigencias y preferencias del mercado, además se determinó que el precio no es un factor determinante para adquirir un producto y en cuanto a la promoción los clientes aseguraron que es mejor lanzar campañas publicitarias a través de internet. Se concluye que la introducción de estrategias de surtido de productos, comunicación y visual merchandising ofrece una ventaja competitiva a la empresa Practimuebles S.A.C., contribuyendo a incrementar el nivel de sus ventas.

Falcón y Ponce (2014) Huánuco, en su tesis titulada *Marketing Mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindo's*, argumentaron que en la Empresa de confecciones Galindo's existe un manejo deficiente en cuanto a los cuatro elementos del marketing mix debido al desconocimiento del propietario de la importancia que tienen éstas, el objetivo central fue determinar la relación que existe entre marketing mix y las ventas en la empresa de confecciones Galindo's. El estudio fue de tipo descriptivo/correlacional, de diseño no experimental, se utilizó la técnica e instrumentos para el acopio de datos como es la encuesta y el cuestionario, las observaciones y la guía de observación que luego fueron procesados estadísticamente.

Los resultados evidencian que los productos no son el 100% de calidad, no responden a las especificaciones técnicas tanto en el diseño y el acabado de las prendas de vestir; los precios son establecidos sin tomar en cuenta las estrategias y las ventajas que tienen, no se desarrolla ningún tipo de publicidad debido a la falta de información y financiamiento; y con respecto a la plaza la empresa no cuenta con canales de distribución para hacer llegar sus productos a otros mercados que se encuentran situados dentro de la región Huánuco. Se concluye que es necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas, ya que si existe una relación significativa entre ambas variables.

Ayala, Obregon y Tufino (2013) , Huánuco, en su tesis titulada *El marketing mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L.*, argumentaron que el propósito del estudio fue describir la relación que se encuentra entre el marketing mix y el incremento de las ventas de la empresa Natur Center. El tipo de estudio fue descriptivo/correlacional; porque permitió describir la relación que existe entre el marketing mix y el incremento de las ventas, el diseño fue no experimental.

Los resultados evidencian que los productos que se comercializa no están debidamente etiquetados para su identificación, no tienen envases adecuados para la presentación, no ha diseñado una política de precios y teniendo como debilidad que su fuerza de ventas desconoce la precisión de precios generando inestabilidad y desconfianza por parte de sus consumidores, por otra parte no presenta interés en implementar publicidad, perdiendo innumerables ingresos que son significativos para la empresa. Se concluye que es necesario implementar estrategias de marketing mix para

incrementar las ventas enfocándose en las cuatro dimensiones producto, precio, promoción y plaza.

Díaz (2016), en su tesis titulada *Efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. El objetivo general de la presente tesis fue determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016. La presente tesis fue de tipo cuantitativo con un diseño de investigación no experimental longitudinal, la muestra estuvo conformada por los datos históricos de las ventas de la empresa Villa María y los colaboradores de la misma, usándose la encuesta y el cuestionario para obtener información.

La investigación llega a la conclusión que para el incremento de las ventas es necesario la aplicación del plan de marketing, el cual se debe enfocar en una estrategia promocional para la captación e incremento de clientes, la estrategia promocional consiste en actividades de publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción y descuentos y marketing online enfocado en atraer y captar cliente. La empresa observa que luego de la aplicación del plan de marketing las ventas de los productos presentan una tendencia de crecimiento sostenido, finalmente se concluye que el plan de marketing influye de manera positiva en las ventas de la empresa.

Cueva (2015) ,en su tesis titulada *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la Cultura Peruana Chimbote 2015*. La tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de La Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo con un tipo de descriptivo correlacional y un diseño no experimental, la muestra quedo delimitada en 384 clientes de la ciudad de Chimbote para efectos de estudio de investigación. La técnica de investigación que se utilizó fue la encuesta con su instrumento de recolección de datos cuestionario.

Entre las principales conclusiones a las que llega la investigación se encuentra que si existe relación entre el marketing mix y la satisfacción del consumidor, un factor del marketing mix que genera satisfacción en el consumidor es el precio, debido a que las flexibilidades y precios bajos que presenta la Moradita de Inca Kola, ofrece un comportamiento favorable para los clientes de la empresa, siendo la variable producto un

factor que no genera satisfacción en el consumidor, por las altas diferencias de características con el producto clásico, por lo que no es del agrado la textura y el color.

En el contexto local

Custodio y Salazar (2016) ,en su tesis titulada *Plan de marketing mix para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015*. El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, La tesis tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, fue de tipo descriptivo exploratorio, porque se describieron los atributos y principales características que valoran los habitantes de la ciudad Chiclayo al momento de tomar una decisión de compra, se hizo uso de la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario para el recojo y recolección de datos.

Entre las conclusiones se encuentran que, al ejecutar el análisis situacional, se encuentra que existe un mercado insatisfecho, lo cual se traduce en un mercado atractivo para la empresa, debido al incremento del poder adquisitivo del mercado en general del mercado y de las amas de casa de la ciudad de Chiclayo. Por lo que es una gran oportunidad de la empresa para crecer y fidelizar a sus clientes, así como también generar un vínculo emocional en ellos, siendo la primera de todas, quedándose como una barrera para la amenaza de competidores según Porter.

Ramirez (2016) ,en su tesis titulada *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*, la tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La investigación fue descriptiva correlacional, tuvo un diseño no experimental. La muestra quedo delimitada en 158 residentes del Distrito de Jamalca de edad de 18 a 65 años, con un margen de error del 5%. Entre las técnicas de investigación que utilizó la investigación se tiene la entrevista, la observación directa y la encuesta.

La investigación llega a la conclusión que, si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejor, además se concluye que la empresa objeto de estudio presenta un nivel bajo de posicionamiento, debido a que no es reconocida en el mercado de Amazonas, a pesar que el personal que atiende a los clientes de la empresa brinda un servicio de calidad, tratando bien al cliente, la empresa no ha

logrado un posicionamiento en el mercado debido a la falta de una estrategia de publicidad y promoción.

Chavez y Delgado (2015), en su tesis titulada *Plan de marketing para el incremento de las ventas del restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*, la tesis tuvo como objetivo general confeccionar un plan de marketing para el restaurante Los Delfines con el propósito de incrementar las ventas y la participación de mercado, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental la cual permitió estudiar las variables plan de marketing y ventas. La población objeto de estudio estuvo conformada por las personas que se encuentran en un intervalo de edad de 18 a 60 años y que viven en la ciudad de Chiclayo, la muestra fue estudiada con un margen de error del 5% y estuvo definida en 384 elementos de la población, a los cuales se les aplicaron la técnica de la encuesta y focus group.

Las conclusiones son que el restaurante los Delfines tiene una buen percepción por parte de sus clientes, quienes responden a la buena calidad y el trato cortés, la empresa cuenta con un macro ambiente que otorga muchas oportunidades de crecimiento debido a que el mercado de restaurantes se encuentra en apogeo en la ciudad de Chiclayo, a pesar que los clientes tienen una buen percepción del negocio, la empresa no cuenta con un nivel de posicionamiento alto debido que más de la mitad de los encuestados no asiste de manera constante al restaurant, Concluye que el restaurante implemente una estrategia de promoción y publicidad que permite posicionarse en el mercado para incrementar las ventas.

Martinez y Mechato (2014), en su tesis titulada *Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas de las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. La tesis se orientó al diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas de las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, el cual permitió obtener información relevante para la presente investigación, además la investigación fue de tipo descriptiva la cual permitió conocer los principales factores de compra de los clientes. La población estuvo conformada por 184,660 habitantes del distrito de José Leonardo Ortiz de la ciudad de Chiclayo, la muestra quedo delimitada en 383 elementos.

La presente tesis llega a las siguientes conclusiones, para incrementar las ventas la empresa debe aplicar estrategias competitivas orientadas a lograr un posicionamiento de la marca con el fin de lograr un reconocimiento claro de la marca, además es necesario que la empresa ejecute alianzas estratégicas con algunos negocios relacionados al rubro de servicios médicos como lo son: clínicas, consultorios y policlínicos con el fin de incrementar las ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing Mix

Arellano (2012), menciona que las 4P se expresa en términos de mezcla o mix de marketing. La razón de ello es cada P deberá tener una influencia en el mercado derivada de la manera cómo las otras están funcionando en el mismo. Así, un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso, sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja, también, un producto con mucha (y buena) publicidad podrá tener un precio mayor que uno con poca, y además tendrá que tener una distribución (punto de venta) muy amplia. En otras palabras, ninguna de las 4P funciona de manera independiente, y para que un producto tenga éxito deberá haber una coherencia entre las cuatro que conforman la mezcla de marketing.

Según (Garcillán y Rivera, 2013) el marketing mix es el brazo comercial de la empresa sin el que un plan estratégico no puede llegar a tener buenos resultados, del mismo modo el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y su evolución.

Muñoz (2014) indica que los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien, a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las “Cuatro P’S”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “p”:

A. Componentes de marketing mix

De acuerdo a (Arellano, 2012), el marketing mix está constituido por las 4p (producto, precio, plaza y promoción)

Producto

Generalmente se reconoce al producto como el centro de la estrategia de marketing y que todas las otras variables giran alrededor de él. En efecto, desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra, aun cuando, como se verá más adelante, las otras variables puedan en algún momento tener una importancia relativa muy grande. Producto no se refiere únicamente aun bien físico o tangible, sino que este puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios.

Precio

El precio es valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. El precio es un indicador de la cantidad de dinero, bienes o servicios que se necesitan para adquirir una determinada cantidad de producto. Es el valor que se fija al intercambio entre la organización y el cliente. El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios.

Plaza o Distribución

El aplazamiento o distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución como instrumento de Marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. El elemento a través del cual se desarrolla esta función se denomina canal de distribución y las actividades encaminadas a poner el producto en el lugar y la forma que el consumidor desea es la distribución física, para cumplir con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos.

Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas

1.3.2 Ventas

Según (Artal, 2015): La venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (P.56)

A. Proceso de ventas

Según afirma (Artal, 2015) las etapas no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. “En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta” (p.32). La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son:

Preparación

La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección, nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación. (Artal, 2015)

Verificación

Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas. (Artal, 2015)

Acercamiento

Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio. (Artal, 2015)

Presentación

Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa. (Artal, 2015)

Argumentación

La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convencerle y persuadirle) que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas. (Artal, 2015).

Cierre

Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante. (Artal, 2015)

Análisis

Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas. (Artal, 2015)

La preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde actuará el mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo. (Artal, 2015)

La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta técnica comprende el contacto con el cliente y la entrevista, como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca la propuesta, donde las primeras palabras son decisivas. Una buena táctica es despertar la curiosidad e interés del cliente y una forma de lograrlo es al enunciar al beneficio importante del producto que se va a ofrecer. (Artal, 2015)

La posventa

Es el paso necesario si se desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Después del cierre el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de compra, dar las instrucciones para el uso del producto de servicio. (Artal, 2015)

B. Tipos de ventas

Según Díez (2013) las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios: Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir dos tipos de ventas.

Ventas directas

Las empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria.

Ventas indirectas

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. En cuanto a las clases de ventas siguen el tipo de cliente.

Mayoreo

Es aquella que se realiza en cantidades importantes, por lo general, a otros comerciantes. La venta al por mayor no venden al detalle o menudeo.

Menudeo

Las ventas realizadas al consumidor final para su uso comercial o personal, realizan presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores manejadas por minoristas.

Detallista

También se le conoce como supermercados y tiendas tradicionales, es la venta realizada al consumidor final para su uso no comercial.

Industrias y profesiones

Este tipo de venta la efectúa de manera directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores.

Particulares

Es que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la que pueden ejercitar directamente al producto o algunos de sus intermediarios.

C. Promoción de ventas

De acuerdo a (De La Parra & Madero, 2014) : La promoción de ventas son todas las actividades de comunicación en marketing diferentes a la publicidad, relaciones públicas y venta personal, que desarrollan para impulsar y estimular al consumidor a la compra inmediata del bien o servicio, mejorando con ello, el desempeño del marketing de los intermediarios y vendedores. La promoción de ventas es más inmediata que la publicidad, informa al igual que ella sobre el conocimiento del producto e incita o estimula a la compra y recompra del producto. (p.34)

Según (De La Parra & Madero, 2014) La promoción de ventas es “un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios” (p.52). En mercados competitivos, donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. Métodos de promoción de ventas: se dividen en dos:

Método de promoción de ventas al consumidor, que son las maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes específicos o ensayen y/o compren determinados productos.

Método de promoción de ventas comerciales, que son las maneras de persuadir a los mayoristas para que tengan los artículos de un productor y los comercialicen de manera agresiva. Las formas de promocionar las ventas al consumidor:

Cupones

Reducen el precio de un producto y se utilizan para incitar a los consumidores a ensayar productos nuevos o establecidos, incrementar rápidamente el volumen de ventas, atraer compradores de repetición o introducir nuevos tamaños o características del empaque

Demostraciones

Método que utilizan los fabricantes temporalmente para fomentar el uso por ensayo y la compra del producto o para mostrar cómo funciona éste.

Exhibiciones en el punto de compra

Son avisos, exhibiciones en vitrinas, soportes para exhibiciones y medios similares que sirven para atraer la atención de los clientes. Se utiliza frecuentemente en almacenes y tiendas de autoservicio.

Muestras gratis

Son las muestras de un producto que se distribuyen para estimular el ensayo y la compra. Este método se utiliza normalmente cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción, con el fin de incrementar el volumen de ventas.

Premios

Artículos que se ofrecen gratis o a un costo mínimo como una bonificación por la compra de un producto. Por lo general se utilizan para atraer a los clientes de la competencia, introducir diferentes tamaños de productos ya establecidos, agregar variedad a otros esfuerzos promocionales y estimular la lealtad del consumidor.

D. Factores influyentes en las ventas.

Según (García L. , 2011) los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

Oferta. En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quienes compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

E. Aspectos éticos de las ventas.

Según García (2011) menciona que:

Cada vez es más importante la ética en los negocios las empresas con sus “códigos de conducta” o “códigos éticos” o con actuaciones en el área de responsabilidad social corporativa tratan de presentarse en el mercado (clientes, consumidores, proveedores, accionistas, grupos de interés) de una forma que sea aceptable para este y además que pretendan dar a sus empleados guías de actuación para alcanzar los compromisos éticos deseados por la empresa. (p.78)

Sin duda la comprensión por parte de muchos directivos empresariales de ser ético es un buen negocio y de que la ética es algo muy saludable para las empresas. Es claro que el área más importante para establecer y mantener relaciones con los clientes es precisamente las ventas. (García, 2011)

1.4. Hipótesis.

Hi: El marketing mix, si incrementa las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe SAC

Ho: El marketing mix, no incrementa las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe SAC

Problema General

¿De qué manera el marketing mix incrementarán las ventas de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C.?

Problemas Específicos

¿Cuáles son los factores de marketing mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C.?

¿Cuál es el estado actual de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C?

¿De qué manera las estrategias de marketing mix influyen en las ventas en la empresa estación de servicios EL CARIBE S.A.C?

1.5. Objetivos.

Objetivo general:

Determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C

Objetivos específicos:

Identificar los factores del marketing mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C

Analizar el estado actual de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C

Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa estación de servicios EL CARIBE S.A.C.

1.6. Justificación e importancia

Desde un punto de vista teórico el estudio realizado propone estrategias de marketing mix para favorecer las ventas de la empresa en estudio, lo cual está fundamentado en el conocimiento existente de distintos autores conocidos y expertos en la temática desarrollada.

Desde el punto de vista metodológico se seguirán los lineamientos exigidos para una investigación científica, por lo cual el tipo de estudio es descriptivo, de diseño no experimental-transversal, se utilizará como métodos de investigación el inductivo y deductivo, y como técnicas de recolección de datos una encuesta, además el instrumento de recolección de datos será un cuestionario aplicado a los clientes de la empresa en estudio, por otra parte esta investigación servirá como aporte para futuros estudios con las mismas variables aquí desarrolladas

Desde un punto de vista social se beneficiaron tanto los propietarios, administrativos y trabajadores, así como los clientes de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C que actualmente presenta un decrecimiento de sus ventas, lo que está generando pérdidas de recursos y un bajo rendimiento empresarial en el mercado, por ello el estudio permitirá obtener información válida y confiable respecto a las variables del marketing mix y cómo estas se relacionan con las ventas, de esta manera se plantearán estrategias que van a favorecer a la empresa y también a los clientes.

El estudio es importante porque se obtuvo un instrumento que refleja el desempeño del marketing en cuanto al producto, el precio, la plaza y promoción que se podría implementar en la empresa de acuerdo a su situación y necesidades.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que los estudios descriptivos indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

La presente investigación es de tipo descriptivo porque se describe la situación actual de la empresa en relación a las variables marketing mix y ventas.

2.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, transversal. No experimental porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se realiza la investigación sin manipular deliberadamente variables. Es decir, las variables se estudiarán en su contexto natural.

Y Transversal según Hernández, Fernández y Baptista (2014) porque se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

2.2. Población y muestra.

La población del presente estudio estará conformada por 340 clientes de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C, cuya fuente es el registro de ventas de la empresa que recurre al mes setiembre.

Tabla 1: *Clientes mensuales de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C.*

Meses	Cientes Mensuales
Mayo	452
Junio	308
Julio	441
Agosto	324
Setiembre	340
TOTAL	1865

Fuente: Registro de facturas emitidas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

El promedio de clientes de los últimos 5 meses de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C son un total de 373, basados en la emisión de facturas.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (373)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (94%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 373 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(373 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 148$$

Por lo tanto, la muestra en estudio estará conformada por 148 clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

2.3. Variables, Operacionalización de instrumentos.

2.3.1. Variables

Variable Dependiente: Ventas

“La venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. (Artal, 2015, p.15)

Variable Independiente: Marketing Mix

Según (Garcillán & Rivera, 2013) el marketing mix es el brazo comercial de la empresa sin el que un plan estratégico no puede llegar a tener buenos resultados, del mismo modo el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basadas en las necesidades del mercado y su evolución. (p.18)

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2: *Operacionalización de la variable independiente*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Marketing Mix	Producto	Nivel de satisfacción con el servicio	Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C	
	Precio	Nivel de calificación de precios	En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C	
			Tipo de actividades de distribución	
	Plaza	Distribución por página web	Usted conoce si la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C cuenta con una página Web	
			¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C?	
Promoción	Nivel de comunicación	¿Alguna vez la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?		
		Nivel de ofertas	¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: *Operacionalización de la variable dependiente*

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos
Ventas	Preparación	Nivel de conocimiento del producto	El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
	Verificación	Nivel de comparación de productos	Usted considera que los precios del servicio de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C son mejores que el de otros grifos.	
	Acercamiento	Nivel de acercamiento	Los empleados de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.	
	Presentación	Presentación del empleado	Los empleados de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	
	Argumentación	Nivel de persuasión	Los trabajadores de ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.	
	Cierre	Nivel de compra	La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta: según afirma (Bernal, 2012) es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

En este sentido, la encuesta se utilizará como técnica de recolección de datos aplicada a los clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C, sobre las variables en estudio que son marketing mix y ventas.

Análisis documental: esta técnica se utilizará para recolectar información de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C para analizar las ventas actuales y las proyecciones, para lo cual se solicitará a la administración general la información de las ventas de los últimos 6 meses, avalado por las facturas emitidas en este periodo.

Instrumentos

Cuestionario: Bernal (2012) afirma que es una serie de preguntas relacionadas, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en lenguaje sencillo y comprensible.

En la presente investigación se aplicará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas el cual estará dirigido a los clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Las escalas de medición, es decir, las alternativas de respuesta de las preguntas realizadas para ambas variables.

2.5. Procesamiento de la información

Para realizar el análisis de la información recolectada se utilizará el programa estadístico SPSS versión 20, se seguirán los siguientes pasos:

Paso 1: Se Seleccionará un programa de análisis; se empleará el programa estadístico SPSS versión 20, para la tabulación y obtención de tablas y gráficos como resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra en estudio.

Paso 2: Se explorará los datos; luego de haber aplicado el instrumento a la muestra se ejecutará el programa de análisis respectivo, se exportará los datos extraídos del

programa SPSS versión 20 para obtener los gráficos respectivos. Se presentará información en forma de cuadros y gráficos cuantitativos con precisiones porcentuales, ordenamiento de mayor a menor o viceversa, además se presentarán resúmenes, esquemas y diagramas.

2.6 Criterios éticos.

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Rojas y Rebolledo (2012) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado: Los participantes de la presente investigación se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad: Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante: Los investigadores actuarán con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2.7 Criterios de rigor científico

La presente propuesta de investigación se realiza siguiendo los juicios científicos establecidos, estos permiten garantizar la calidad de la propuesta de investigación. Así, se sigue la coherencia metodológica durante el desarrollo de la propuesta de la investigación, realización apropiada del muestreo de datos. Los datos se basan en las estrategias de marketing mix y las ventas de la empresa en estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

Tabla 4: Valoración de la satisfacción de la calidad de servicio de la Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	0	0.0
Indiferente	0	0.0
Satisfecho	119	80.4
Muy satisfecho	29	19.6
Total	148	100.0

Fuente: Cuestionario a trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Chiclayo, 27 04 2018

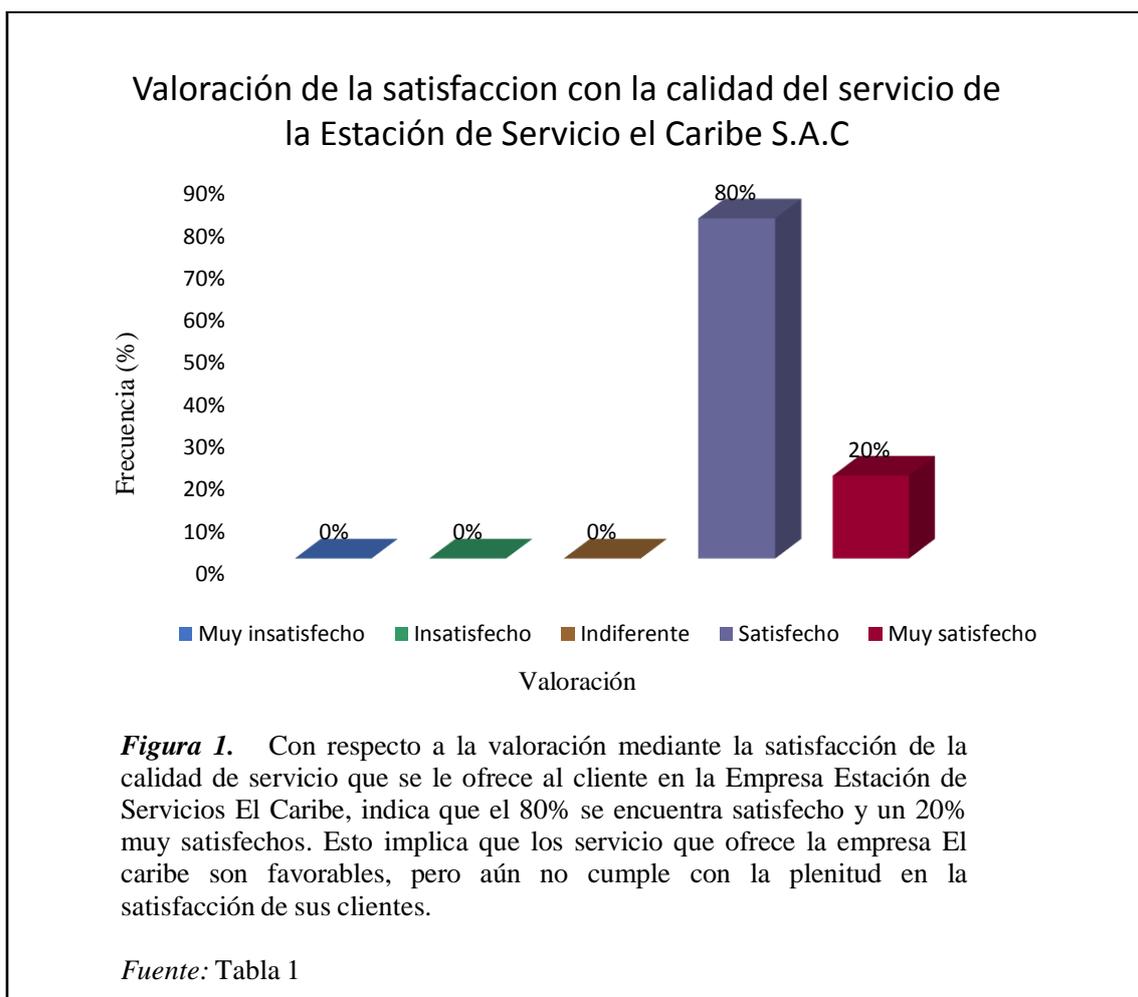


Tabla 5: Nivel de satisfacción con la atención recibida en la Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	0	0.0
Indiferente	0	0.0
Satisfecho	114	77.0
Muy satisfecho	34	23.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C.

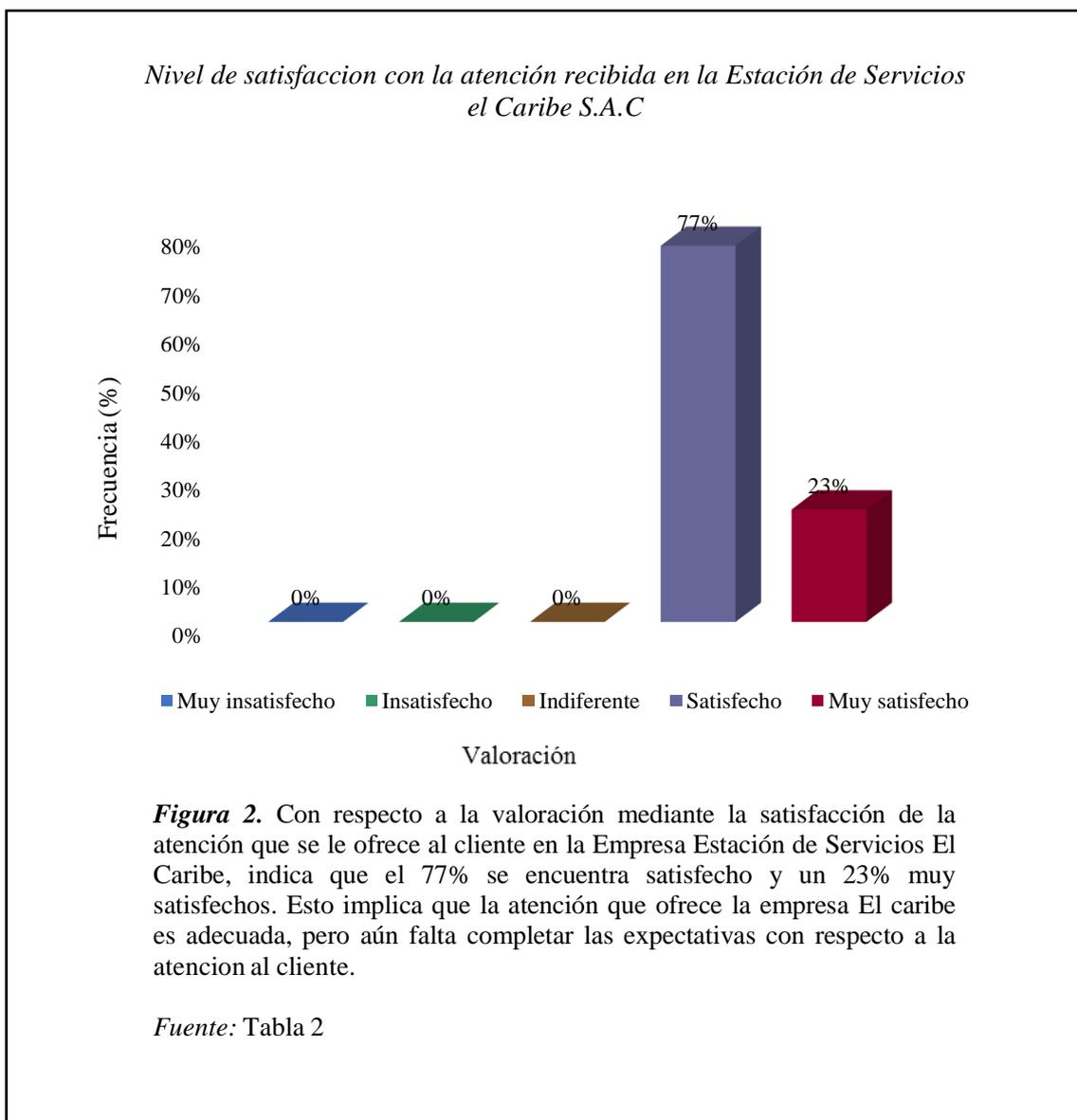


Tabla 6: Valoración de los precios en función a la competencia de la Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	72	48.6
De acuerdo	76	51.4
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

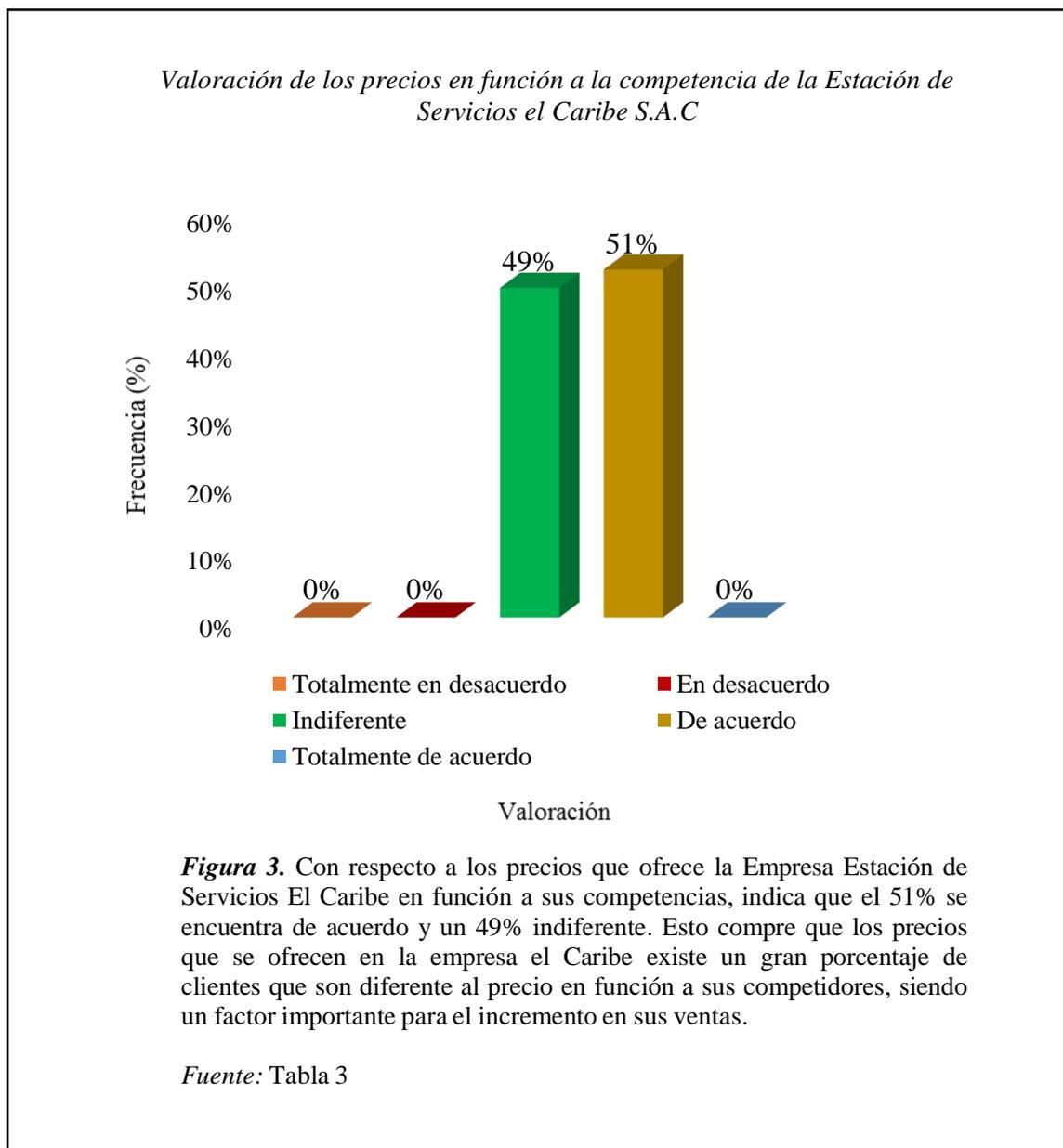


Tabla 7: Valoración respecto a la ubicación de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	10	6.8
De acuerdo	117	79.1
Totalmente de acuerdo	21	14.2
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

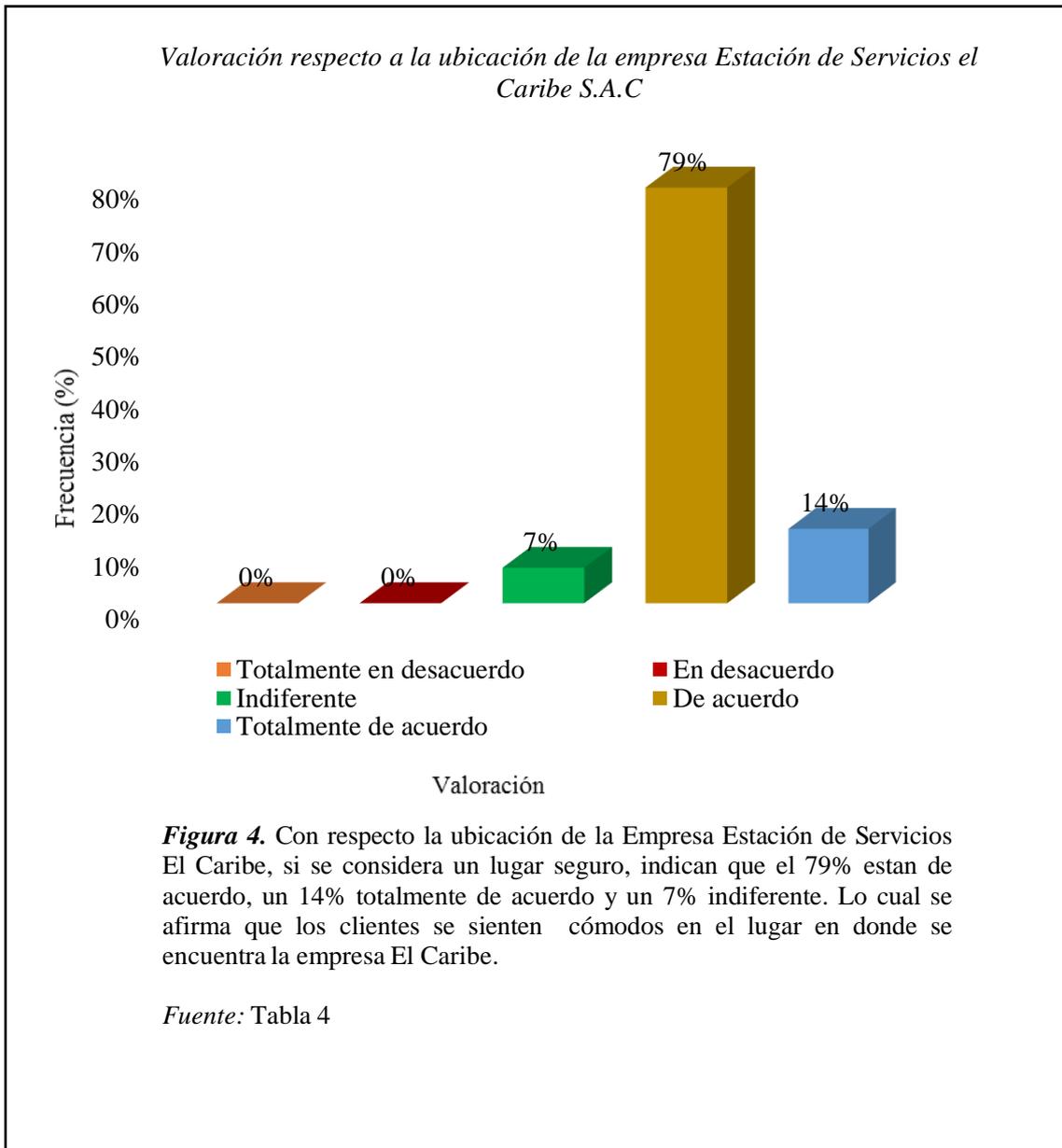


Tabla 8: Valoración de la existencia de una página Web de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	37	25.0
Indiferente	43	29.1
De acuerdo	68	45.9
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicio el Caribe S.A.C

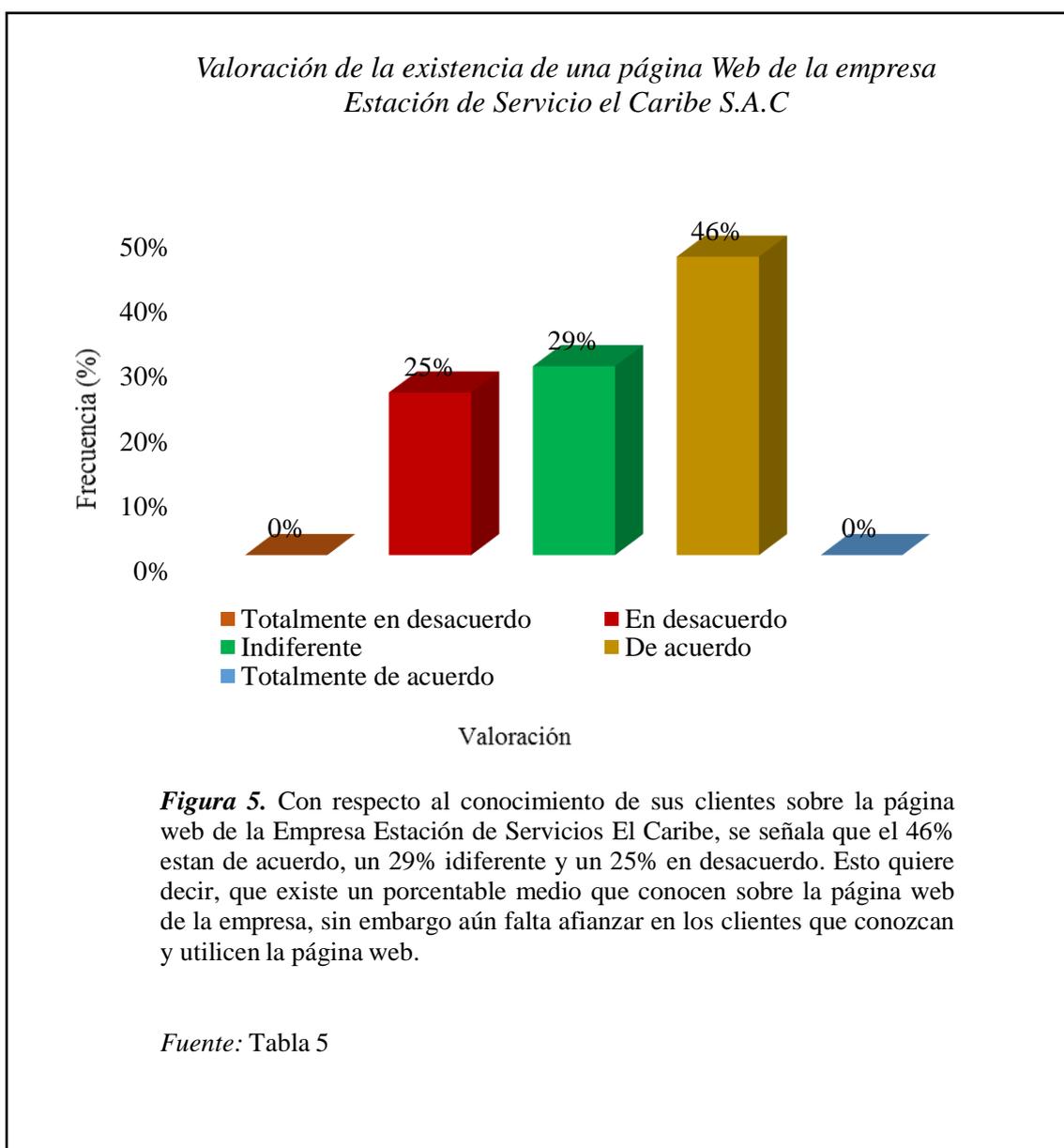


Tabla 9: *Análisis del primer contacto con la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C*

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0.0
Internet	10	6.8
Volantes	101	68.2
Recomendación	37	25.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

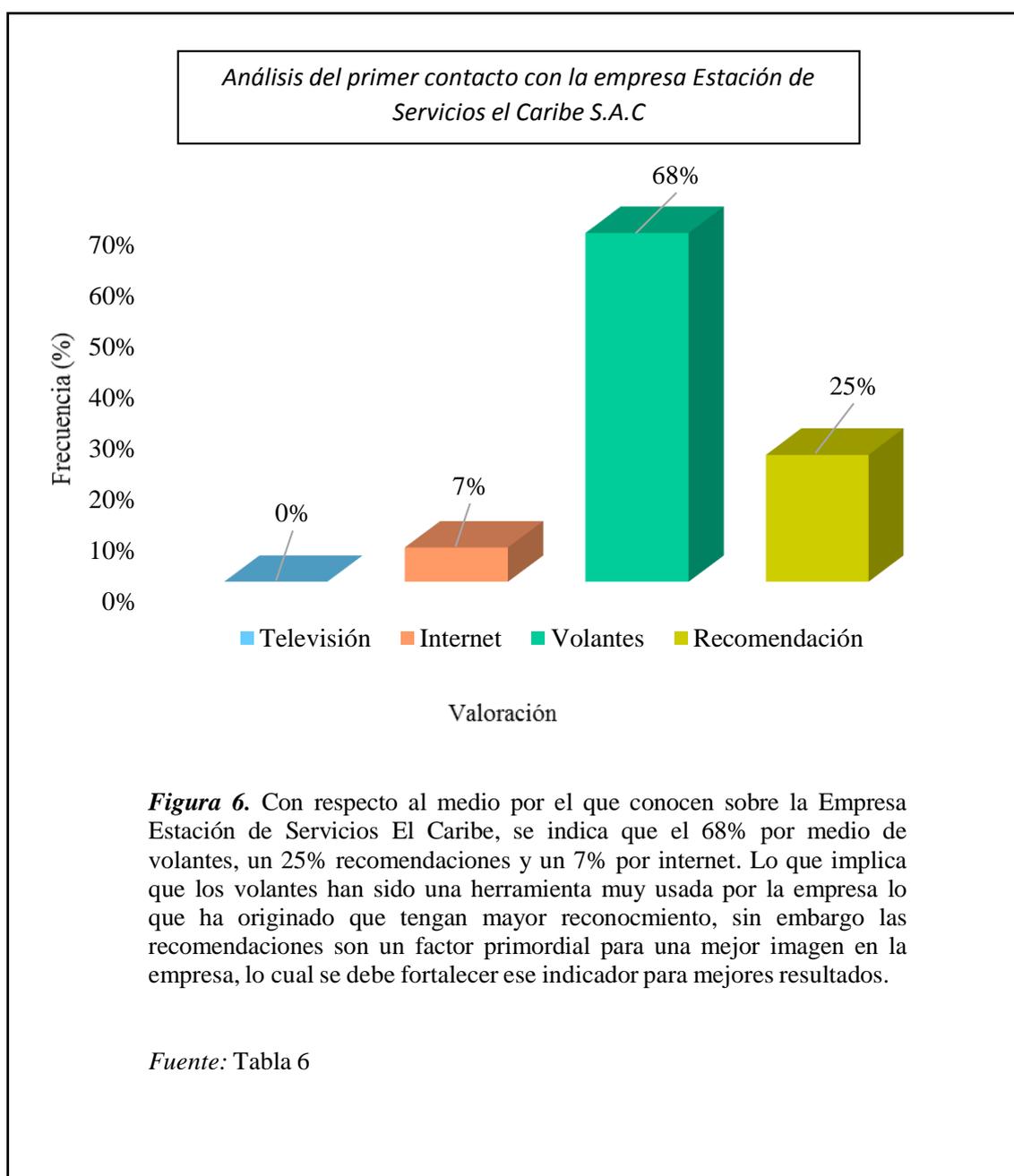


Tabla 10: Valoración de las promociones que ofrece la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	5	3.4
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	93	62.8
Totalmente de acuerdo	50	33.8
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

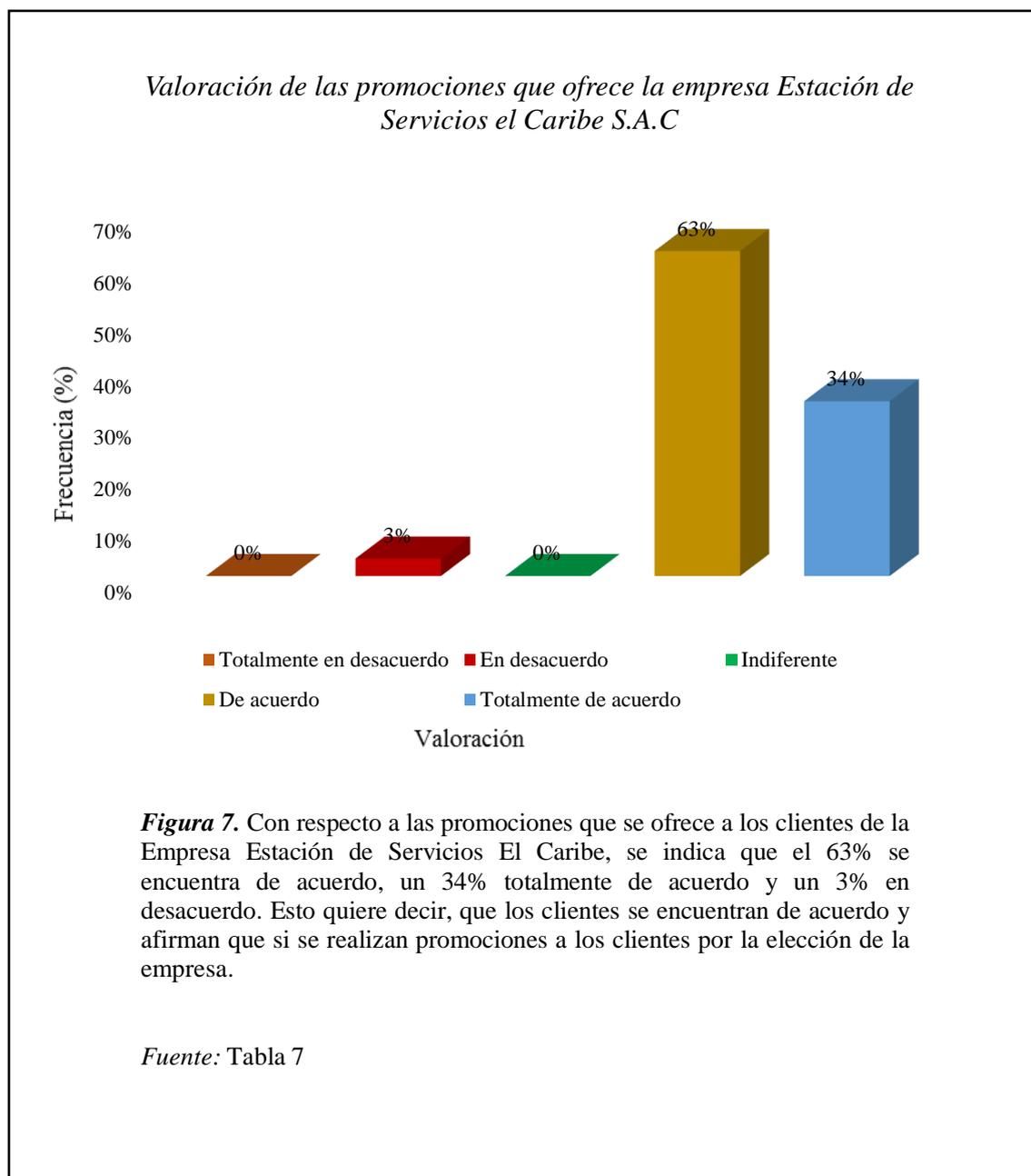


Tabla 11: Valoración de las campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales que realiza la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	84	56.8
Totalmente de acuerdo	64	43.2
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

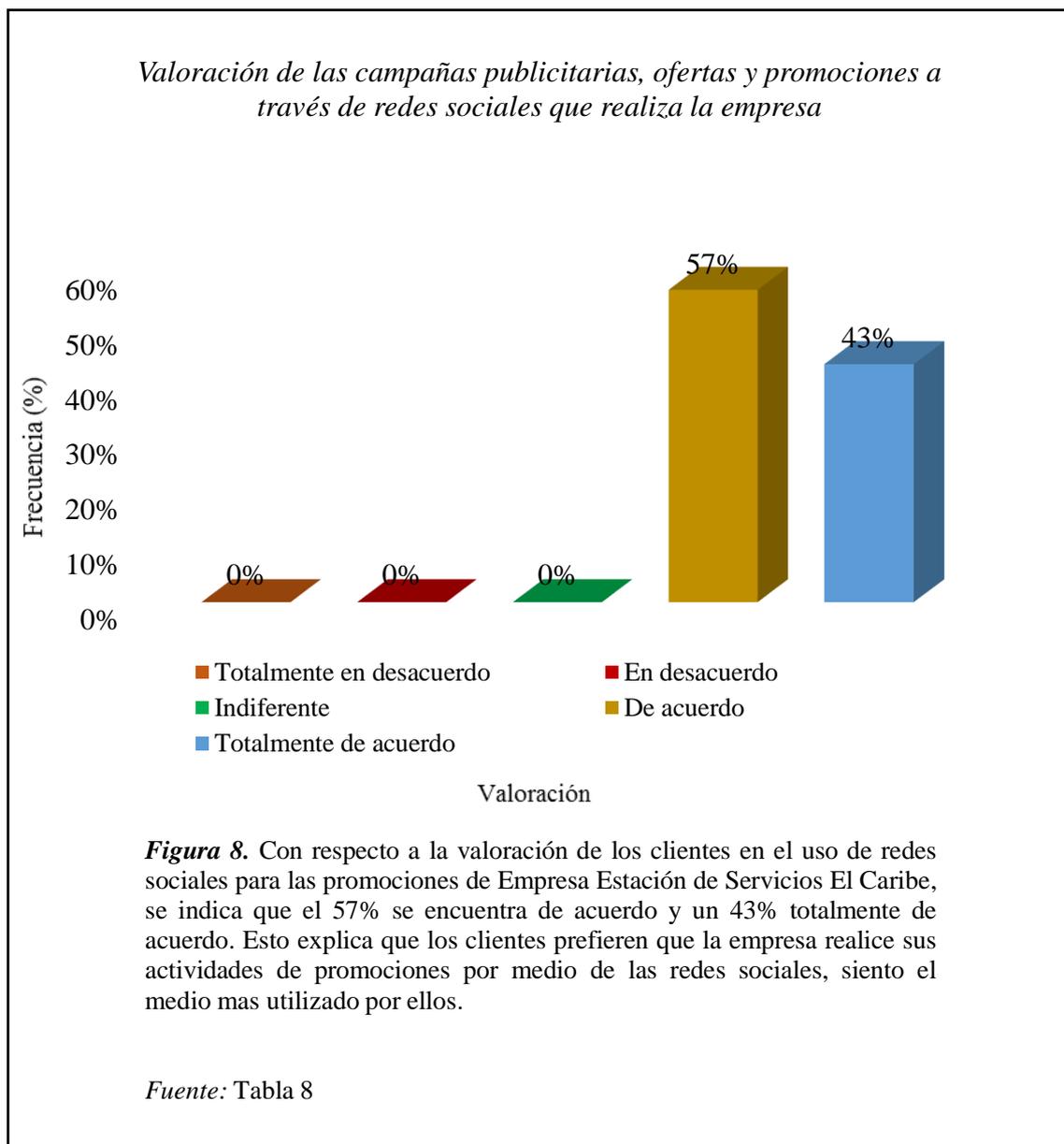


Tabla 12: Valoración del conocimiento sobre el servicio que presta el vendedor de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	5	3.4
De acuerdo	107	72.3
Totalmente de acuerdo	36	24.3
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

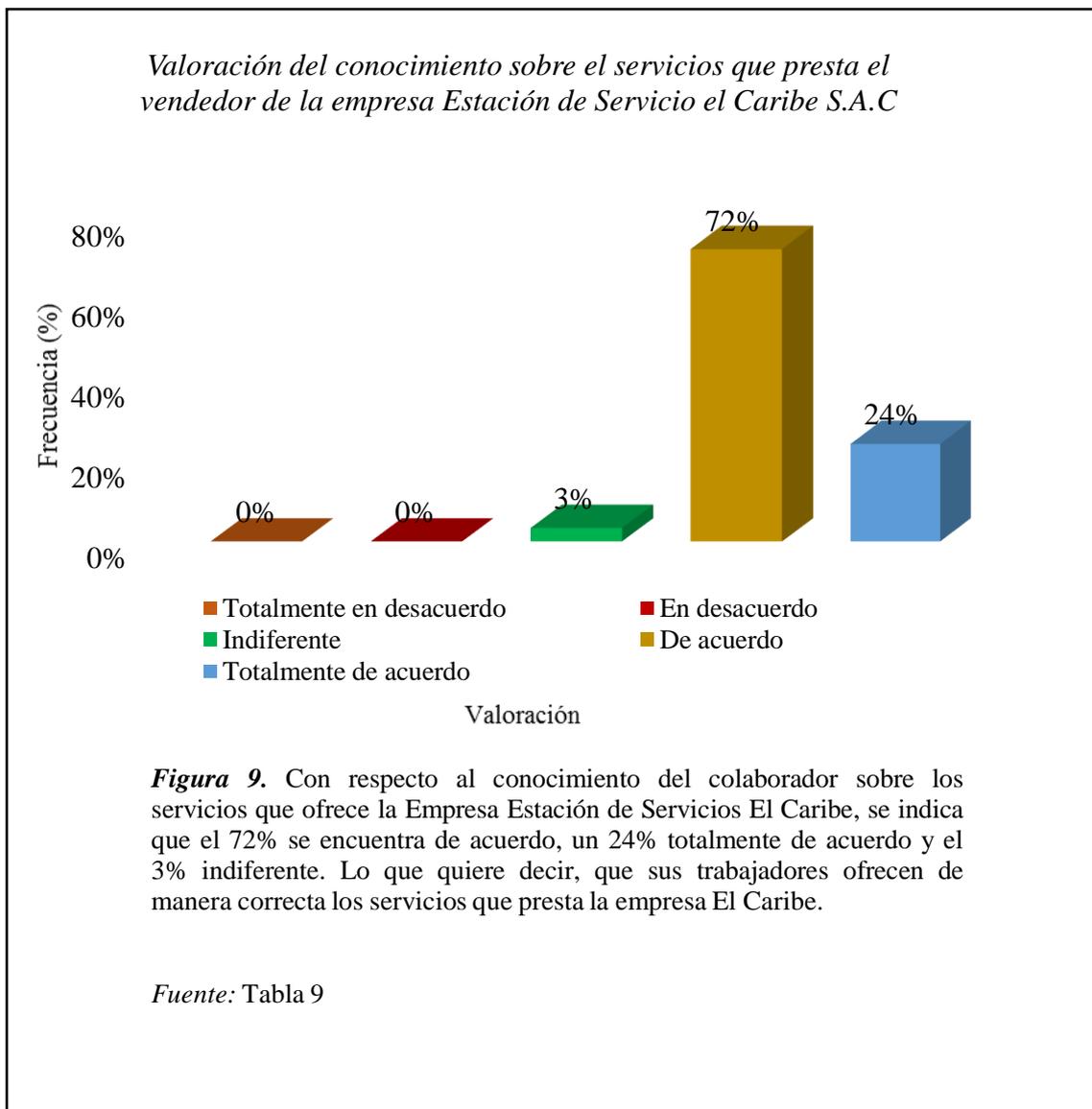


Tabla 13: Valoración de precios de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C, con respecto a otras empresas de grifos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	100	67.6
De acuerdo	45	30.4
Totalmente de acuerdo	3	2.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

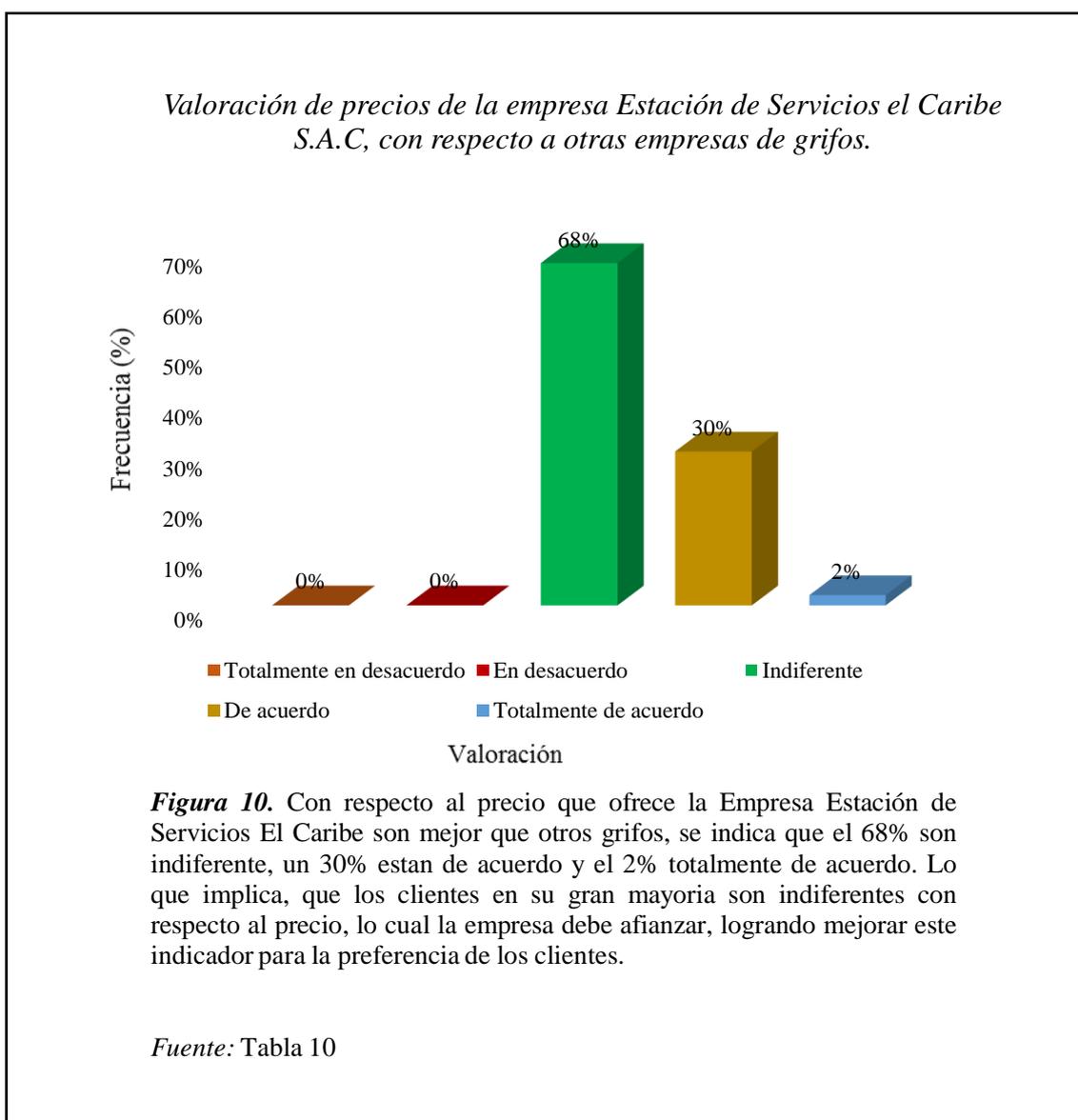


Tabla 14: *Valoración sobre la atención brindada por los empleados de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	10	6.8
De acuerdo	120	81.1
Totalmente de acuerdo	18	12.2
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

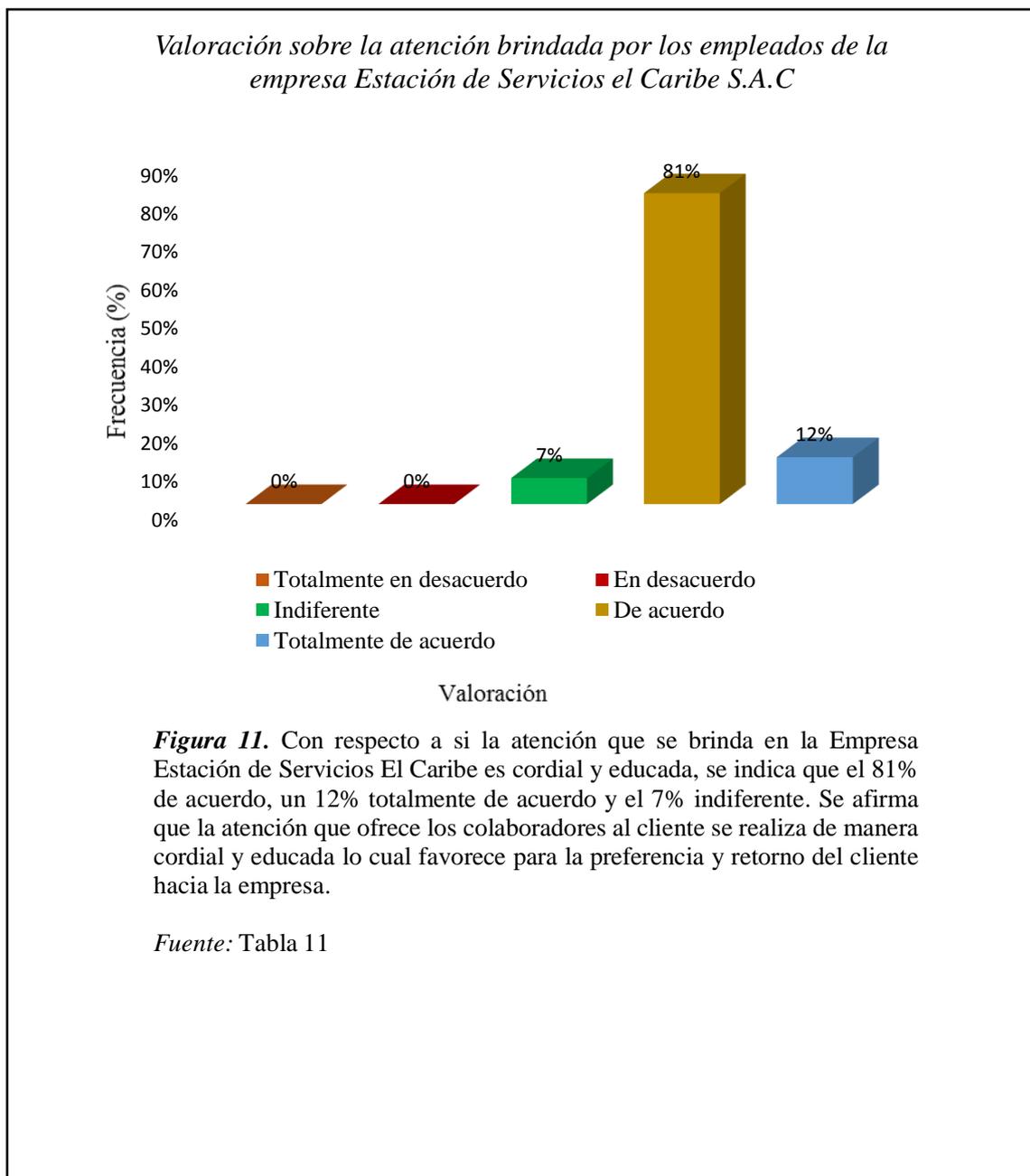


Tabla 15: Valoración de la presentación formal de los empleados a los clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6.8
En desacuerdo	45	30.4
Indiferente	79	53.4
De acuerdo	14	9.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

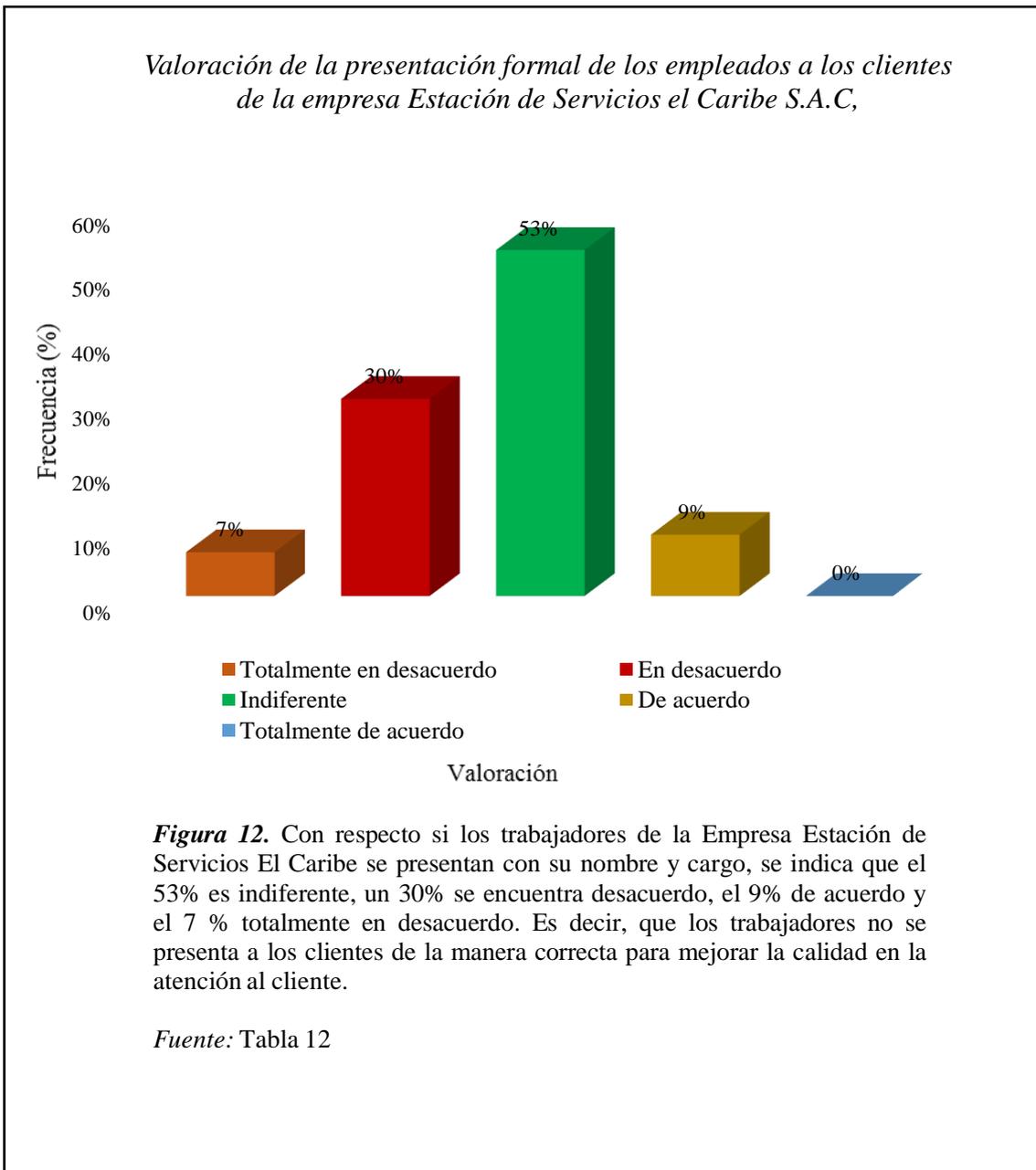


Tabla 16: Valoración sobre si los trabajadores de ventas en la empresa, proporcionan información y sugerencias para realizar la compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	40	27.0
Indiferente	67	45.3
De acuerdo	41	27.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

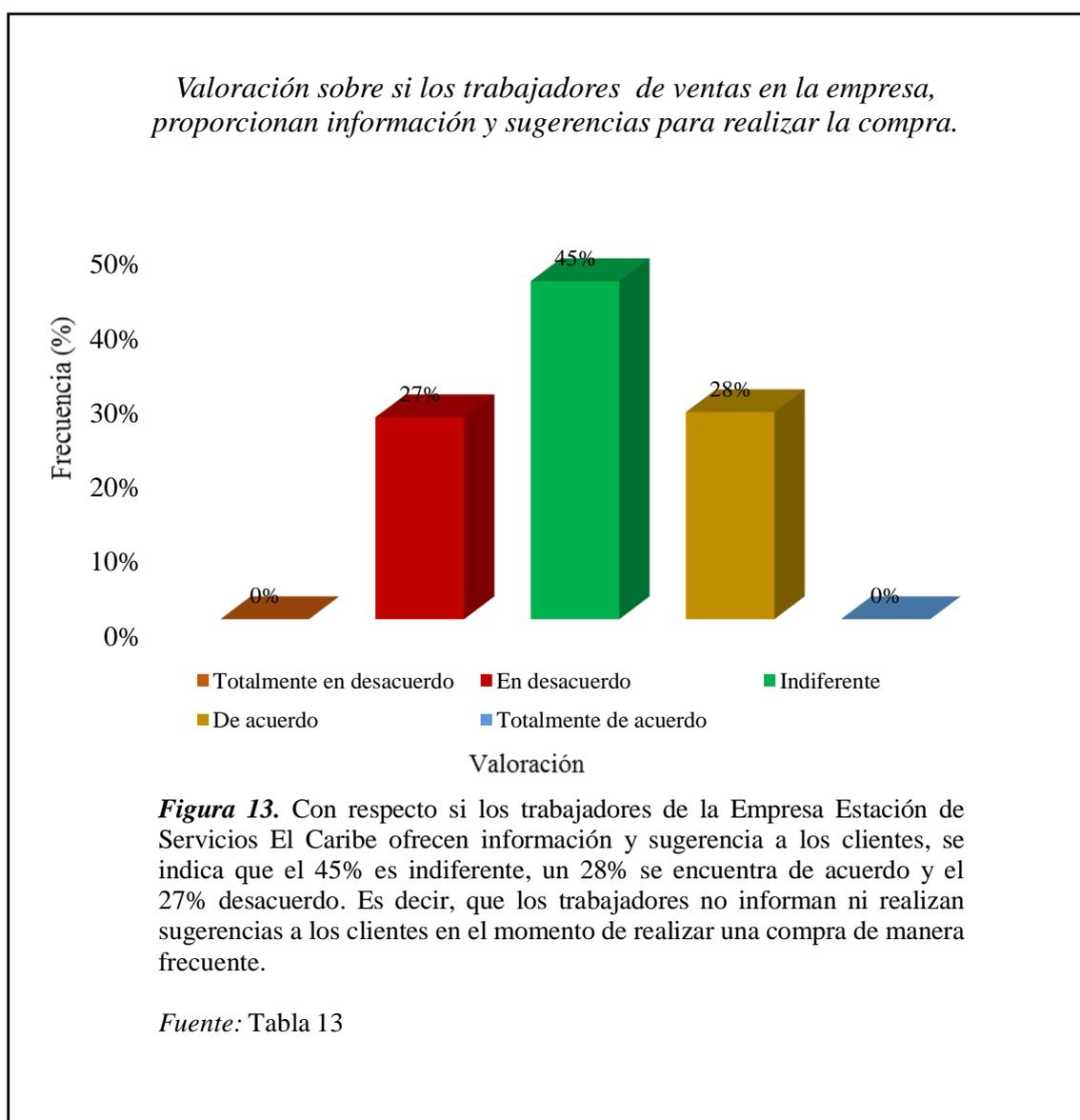
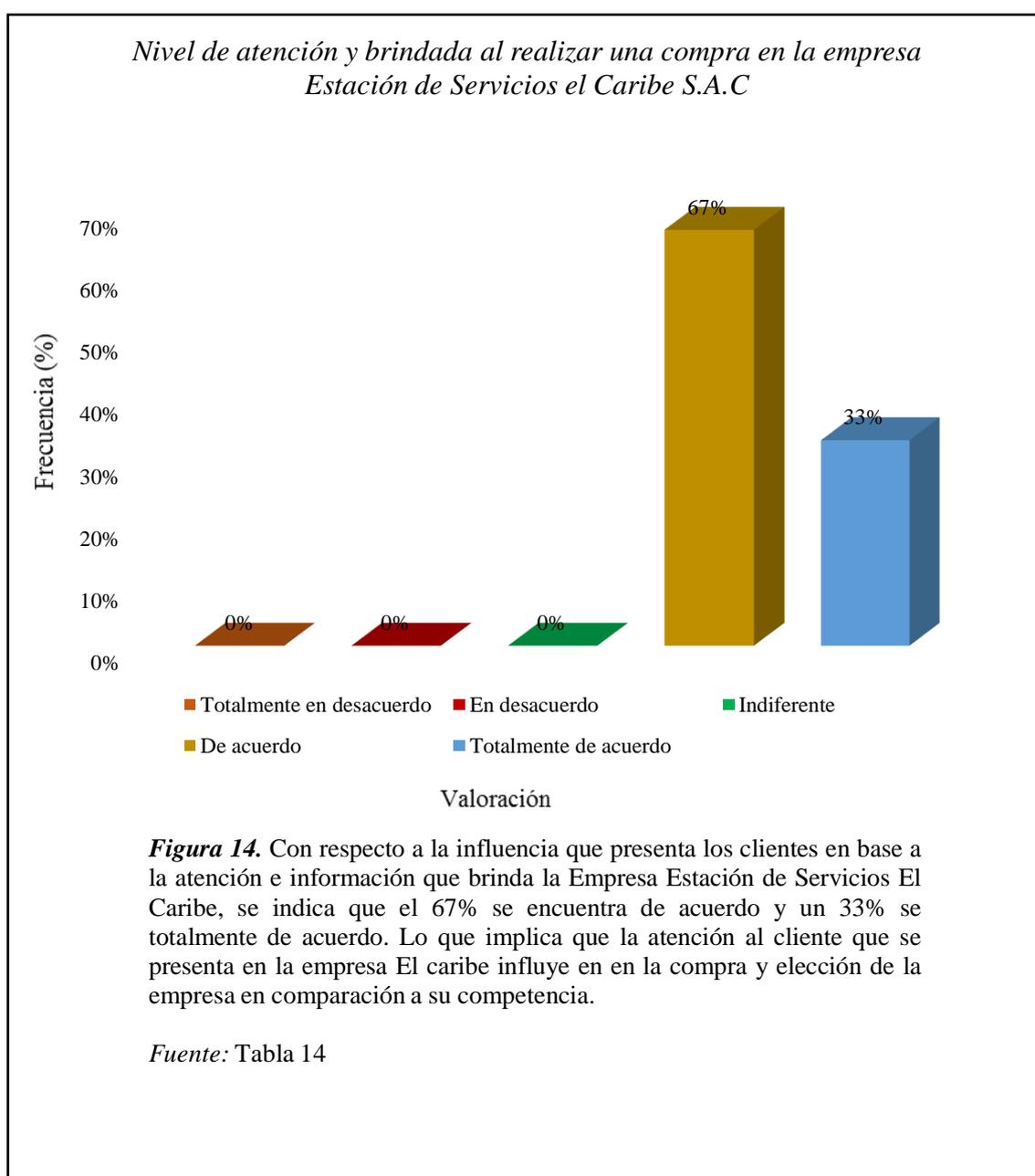


Tabla 17: Nivel de atención y brindada al realizar una compra en la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	99	66.9
Totalmente de acuerdo	49	33.1
Total	148	100.0

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.



ESTACIÓN DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C.

MESES	GANANCIAS		Incremento (4%)	Beneficio
	2016	2017		
Enero	S/335,484	S/335,443	S/13,418	S/348,861
Febrero	S/335,576	S/335,029	S/13,401	S/348,430
Marzo	S/335,181	S/335,138	S/13,406	S/348,544
Abril	S/335,273	S/335,225	S/13,409	S/348,634
Mayo	S/335,273	S/335,678	S/13,427	S/349,105
Junio	S/335,273	S/335,225	S/13,409	S/348,634
Julio	S/335,374	S/335,126	S/13,405	S/348,531
Agosto	S/335,777	S/335,132	S/13,405	S/348,537
Setiembre	S/335,576	S/335,029	S/13,401	S/348,430
Octubre	S/335,677	S/335,131	S/13,405	S/348,536
Noviembre	S/335,399	S/335,001	S/13,400	S/348,401
Diciembre	S/335,960	S/335,167	S/13,407	S/348,574
TOTAL	S/3,724,075	S/4,022,324	S/160,893	S/4,183,217

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra las ganancias de los años 2016 y 2017, el incremento del 4% y beneficio durante el plazo de doce meses, los resultados de los ingresos más el incremento del 4% que se estima aproximadamente, se muestra en los ingresos de cada mes, evidenciando claramente los beneficios que trae la propuesta durante los doce meses. En conclusión podemos decir que la implementación de las estrategias si son rentables, ya que las ventas mensuales se están incrementando en las cifras de 13, 000 a 13, 400 soles aproximadamente.

Financiamiento: todos los gastos necesarios para la implementación de la propuesta serán cubiertos por los recursos propios de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Ya que la empresa se encuentra en buen estado económico para solventar dichos gastos

3.2 Discusión

Sobre identificar los factores de marketing mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, se tuvo que en función a la competencia, el 49% le es indiferente los precios de la empresa, el 51% está de acuerdo (ver figura 3), sobre si conocen alguna página web de la empresa, el 25% está en desacuerdo, el 29% le es indiferente y el 46% está de acuerdo (ver figura 5), sobre el medio por el cual se enteraron de la existencia de la empresa, el 7% indicó por internet, el 68% indicó por volantes, el 25% indicó por recomendación (ver figura 6), sobre si los clientes están de acuerdo con que la empresa realice campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales, el 57% indicó estar de acuerdo, el 43% indicó estar en total acuerdo (ver figura 8). Respecto a ello se puede deducir que los factores que influyen para la aplicación del marketing mix en la empresa son la calificación de los precios, la importancia de la página web y las ofertas que se realizan, así como también se pudo obtener los principales medios en los que se puede difundir información como los volantes. Es por eso que es necesario que la propuesta de investigación se enfoque a las situaciones críticas que debe mejorar la empresa. Estos resultados se asemejan a la investigación de Rosero (2012) donde indica que uno de los factores predominantes de tener una gran cartera de clientes fue el precio, debido a que en muchas ocasiones no era menor que la competencia pero por medio de estrategias de precio se podían aplicar ofertas y promociones que incentivarán a los clientes a retornar a la empresa, además ésta información en su mayor parte era difundida por medio de recomendaciones, debido a que la empresa brindaba un servicio personalizado respecto a las ofertas que se creaban por temporadas pequeñas.

Sobre analizar el estado actual de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, se obtuvo que respecto a si el vendedor al momento de atender muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa, el 72% indicó estar de acuerdo y el 24% indicó estar en total acuerdo (ver figura 9), es por eso que éste es un factor positivo de la empresa que influye en las ventas, por lo que los colaboradores deben mantener esa forma de trabajo, respecto a si los empleados se presentan con su nombre y cargo que tienen en el negocio, el 7% de los clientes indican estar en total desacuerdo, el 30% indican estar en desacuerdo, el 53% indican que les es indiferente y el 9% están de acuerdo (ver figura 12), el cual es un punto crítico que deben mejorar, respecto a si los trabajadores proporcionan información y hacen sugerencia a los clientes para que realicen la compra, el 27% está en desacuerdo, el 45% le es indiferente, el 28% está de acuerdo

(ver figura 13), respecto a la buena atención y si influye en los clientes la información brindada al momento de realizar la compra, el 67% están de acuerdo y el 33% está en total acuerdo (ver figura 14). Es por eso que, un factor muy importante de las ventas es la preparación que tienen los colaboradores al momento de demostrar que tienen los conocimientos necesarios sobre los productos y servicios que se ofrece, además la presentación es un punto crítico que debe mejorar la empresa, debido a que no se están presentado de una manera diferente a la competencia, por otro lado, la argumentación al momento de la compra es trascendental en la decisión de compra de los cliente, es por eso que los colaboradores deben tener un alto nivel de persuasión, y por último, la buena atención en el cierre de la compra del cliente es importante para que éste pueda recomendar a más personas y retorne a adquirir más productos y servicios. Estos resultados se asemejan a la investigación de Chavéz y Delgado (2015), quienes en sus resultados describen que la mayor parte de los clientes le tomaban mucho importancia al trato que tenía los colaboradores y al conocimientos de los productos que ofrecía, y es por eso que su propuesta de investigación estuvo enfocada a ello, donde brindaron diferentes estrategias de ventas relacionadas con el marketing mix que le permitieran mejorar el desarrollo de la empresa por medio del incremento de las ventas.

Sobre establecer los factores de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa estación de servicios El Caribe S.A.C, se obtuvo que en función a la calidad de servicio brindado por la empresa, el 80% indicó estar satisfecho y el 20% indicó estar muy satisfecho (Ver Figura 1), es por eso que éste es un factor positivo de la empresa que influye en las ventas, por lo que la empresa debe mantener esa calidad de servicio, respecto a la atención recibida por el cliente de la empresa, el 77% indicó estar satisfecho y el 23% indicó estar muy satisfecho (Ver figura 2), es por eso que es un factor muy influyente en las ventas, por lo que la empresa debe mantener esa adecuada atención que brinda hacia sus clientes, sobre si los precios que establece la empresa en función a la competencia son los adecuados, el 49% le es indiferente y el 51% indicó estar de acuerdo (Ver figura 3), el cual es un factor que influye en las ventas pero se debería mejorar la información que tienen los clientes respecto a los precios, sobre si la ubicación de la empresa es la adecuada, el 79% indicó estar de acuerdo y el 14% indicó estar totalmente de acuerdo (Ver figura 4), lo cual indica que este es un factor positivo muy relevante que la empresa debe mantener en una tendencia creciente, sobre si las promociones que ofrece la empresa son acorde al mercado, el 63% indicó estar de acuerdo y el 34% indicó estar

totalmente de acuerdo (Ver Figura 7), es por eso que este es un factor positivo que le permite a la empresa incrementar sus ventas, sobre si las campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales son las adecuadas, el 57% indicó estar de acuerdo y el 43% indicó estar totalmente de acuerdo(Ver Figura 8), lo cual indica que éste es un factor muy influyente en las ventas, por lo que la empresa debe tratar de mantener esta tendencia positiva para seguir creciendo en el mercado. Respecto a ello se puede deducir que los factores de marketing mix que influyen en las ventas de la empresa son la calidad de servicio, la atención al cliente, el precio, la ubicación de la empresa y las promociones brindadas. Estos resultados se asemejan a (Díaz, 2016) donde su investigación llega a la conclusión que para el incremento de las ventas es necesario la aplicación del plan de marketing, el cual se debe enfocar en una estrategia promocional para la captación e incremento de clientes, la estrategia promocional consiste en actividades de publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción y descuentos y marketing online enfocado en atraer y captar cliente

3.3 Aporte científico.

3.3.1 INTRODUCCIÓN

La presente propuesta tiene como finalidad aplicar estrategias de Marketing Mix que permitan incrementar de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C. Chiclayo 2017.

Esta propuesta tiene como estudio el análisis de los elementos de “4P’s”, es decir, conocer el desarrollo del precio, plaza, promoción y producto. Para ellos es importante saber que las “4P’s” se consideran factores importantes dentro de una empresa ya que permite poder analizar el desarrollo de la empresa ante el mercado competitivo. Por lo tanto, la combinación de estos elementos y el marketing, dan origen al conocido marketing mix, el cual logrará establecer las ventajas y desventajas de la empresa con el fin de fortalecer y mejorar sus productos a través de acciones determinadas en base a estrategias planteadas en la propuesta.

Este plan muestra una serie de estrategias de marketing mix que será aprovechado por los gerentes de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C la finalidad de llevar a cabo las actividades planteadas para la obtención de resultados óptimos en beneficio al crecimiento de la empresa.

3.3.2 Justificación

La presente propuesta se justifica por la necesidad que tiene la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C en incrementar el número de ventas en la organización con el fin de mejorar ciertos indicadores que se encuentra influenciado por el problema.

Además, se toma en cuenta que las estrategias de marketing mix, permiten a la empresa poder potenciar sus recursos en base al análisis del precio, plaza, promoción y producto dentro de la empresa, así también logra posicionar a la empresa en base a su competencia en el mercado. Por otra parte, permite a la empresa rediseñar la marca creando de esta manera productos innovadores mediante las necesidades y preferencia del cliente para la satisfacción plena.

3.3.3 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Incrementar las ventas a través del Marketing Mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe SAC, Chiclayo-2017.

Objetivo específicos

- Satisfacer las necesidades del público objetivo, mediante la calidad de servicios y productos que brinda la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, teniendo en cuenta las 4P's con la finalidad de las expectativas del cliente.
- Atraer y persuadir al cliente brindando incentivos por la preferencia con la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C.
- Incrementar las ventas ante el uso de estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C. ante el mercado.

3.3.4 Generalidades

Descripción de la empresa

Estación de Servicios El Caribe S.A.C, es una empresa que se dedica a la venta de combustible de vehículos automotores en comercios especializado ofreciendo combustible de mayor nivel europeo, Gasohol 84, 90, 95 octanos, Diesel S50 y GLP., tiene dos años en el mercado chiclayano. Se encuentra ubicado calle Panamericana Norte Km. 778 Int. 5, identificado con el RUC 20480082321.

Misión

Son una empresa dedicada a la distribución y comercialización de combustibles comprometidos a brindar un servicio de calidad, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes en un tiempo determinado. A la vez brindar seguridad y confiabilidad en los clientes para garantizar un servicio de excelencia.

Visión

Convertirse en una empresa líder en la distribución y venta de combustibles, reconocido a nivel nacional. Así también ser una de las organizaciones que se encuentra en un nivel alto para el posicionamiento de esta en el mercado.

3.3.5 Análisis Micro

La empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C actualmente en el nivel de sus ventas presenta deficiencias que perjudican al crecimiento económico, debido a factores que implican el retraso. Se indica que la empresa de comercialización de combustibles, su colaborador no se encuentra debidamente informados sobre los productos y servicios que brinda a los clientes. Por el cual, es un punto crítico que deben mejorar, respecto a si los trabajadores proporcionan información y hacen sugerencia a los clientes para que realicen la compra efectiva.

Por otra parte, se afirma la escasa identidad que tiene la empresa a través de los trabajadores en el ámbito de presentarse ante el cliente, sin embargo, en la atención en los servicios al cliente se afirma que se efectúa de manera adecuada, pero aún falta fortalecer el conocimiento del trabajador hacia información de sugerencias de productos o servicio que ofrece la empresa. Finalmente, las empresas necesitan rediseñar sus propuestas de marketing, en donde se deben basar mediante el estudio de las 4P's para un mejor desarrollo de la empresa en el mercado.

3.3.6 Análisis Macro

La empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, posee una gran competencia con las empresas chichilayananas de combustibles, esto a que las empresas de competencia presentan productos de excelente calidad con precios accesibles y brindando promociones a los clientes frecuentes con el fin de fidelizarlos.

Otras empresas de estación de servicios, brinda de alguna u otra manera innovación en los productos para la satisfacción del cliente, además rediseñan la marca de la empresa con el fin de variar cierto aspecto que pueden perjudicar el alejamiento del cliente.

3.3.7 Desarrollo estratégico

Estrategia 1: Capacitación al personal, en temas relacionados al servicio.

Consta del desarrollo de temas que conciernen a la eficiencia sobre los servicios que brinda la empresa a los clientes, de tal manera que tiene el propósito de mejorar los servicios de la empresa para la fidelización y el incremento de ventas.

Las actividades que se desarrollarán, se tiene la elaboración de capacitación a los colaboradores en temas de atención al cliente, del cual de evalúa desde el saludo de trabajador, las sugerencias que puede ofrecer al usuario para la determinación del producto, y por último la despedida.

Los resultados esperados es lograr la satisfacción plena en los clientes de tal manera que no se base sólo en la adquisición del producto sino también en el servicio que se brinda, de esta manera se obtendrá la preferencia del cliente y el incremento de ventas.

Tabla 18: *Capacitación al personal, en temas relacionados al servicio.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
El propósito de mejorar los servicios de la empresa para la fidelización y el incremento de ventas.	Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y sugerencias.	Temas sobre: <ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente. Mejorar desarrollo y sugerencias. 	Jefe de Administración. Especialista de Capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> Proyector. Refrigerio Bond Plumones 	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 2: Fortalecer los servicios de atención en la empresa.

Se desarrollan a partir del servicio que brinda la empresa en beneficio de una mejor atención al cliente en base a las experiencias obtenidas en la compañía. De tal manera tiene la finalidad de mejorar las relaciones con el cliente en beneficio del incremento económico en sus ventas.

Las actividades que se realizarán, primero se tiene un estudio de mercado en el cliente ante las preferencias que sugieren en la atención al mismo, de esta manera se desarrolla la atención al cliente de una manera personalizada obteniendo resultados óptimos para la fidelización. Así mismo, en su segunda actividad se realizará la elaboración por parte de la empresa sobre un manual de identidad, en donde prevalezca los métodos de la atención al cliente y los valores organizacionales.

Los resultados que desea obtener es mejorar los aspectos en base a la atención del cliente, siendo este un factor primordial para el incremento de clientes en la empresa de esta manera aumentando el número de ventas en beneficio del crecimiento económico de la organización.

Tabla 19: *Fortalecer los servicios de atención en la empresa.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
la finalidad de mejorar las relaciones con el cliente en beneficio del incremento económico en sus ventas	Estudio de mercado en el cliente ante las preferencias en la atención. Aplicación de manual de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa realice una encuesta a sus clientes en base a la atención.• Práctica de valores organizacionales.	Jefe de Administración	<ul style="list-style-type: none">• Papel bond• Lapiceros• Impresiones	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Fortalecer la imagen del producto y la marca.

Esta estrategia se basa en afianzar la imagen del producto y de la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo.

Las actividades que engloba el desarrollo de la estrategia se tiene la elaboración de videos promocionales en donde sobresalga las cualidades de lo que ofrece en este caso la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C., por lo cual se elaborará piezas audiovisuales en los medios sociales. Además, se tiene como segunda actividad realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca, por ejemplo, volantes, afiches, etc.

Los resultados que se esperan es poder realzar la imagen del producto y marca de esta manera servirá para la fidelización de los clientes antiguos, por lo tanto, será beneficioso en el incremento de nuevos clientes y por ende el aumento de ventas en la empresa.

Tabla 20: Fortalecer la imagen del producto y la marca

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Esta estrategia se basa en afianzar la imagen del producto y de la marca para un mejor reconocimiento del cliente en el mercado competitivo.	Elaborar videos promocionales del producto y la marca. Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> Realización de guión técnico. Videos en tendencias en preferencia del cliente. Diseños publicitarios. Elaboración de afiches o volantes. 	Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Cámara PC Programas de Adobe. Impresiones 	S/ 1,500. 00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.

Es importante mantener la fidelización de los clientes ya antiguos que pertenecen a la empresa, por lo que es importante generar incentivos que permitan seguir contando con el consumo del cliente, además permite que nuevos clientes lleguen a la empresa por medio de las recomendaciones.

Las actividades que se realizarán, se tiene la elaboración de promociones en fechas especial, o que estas se efectúe bimestralmente, de esta manera el cliente se sentirá satisfecho no solo por el producto sino también por el servicio que se brinda después de la compra. Por otro lado, tenemos la implementación de incentivos por la preferencia del cliente, por ejemplo, ofertas o sorteos por el consumo, por el cual la empresa puede afiliarse a nuevas marcas, de esta forma se aplicaría alianzas para el incremento de ventas.

Los resultados que se esperan es afianzar las relaciones de fidelización del cliente para la recomendación de nuevos, y favoreciendo al incremento de las ventas de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C.

Tabla 21: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fidelizar a los clientes antiguos para la obtención de nuevos por medio de las promociones.	Elaboración de promociones en fechas especiales. Implementar incentivos por la preferencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas promocional es en fechas especiales. • Sorteos por el consumo. • Promociones con otras marcas. 	Área de Marketing Jefe de Administración.	<ul style="list-style-type: none"> • Tick's • Publicidad en medios. • Convenios. • Productos complementarios. 	S/ 2, 000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales.

Los medios en redes sociales se han convertido en una herramienta ventajosa para el reconocimiento de la empresa. El objetivo de esta estrategia, es poder desarrollar la publicidad por los medios de redes sociales, ya que los clientes acuden y pertenecen actualmente a una red social, ya sea Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Las actividades a realizarse es la creación del fan page, siendo la red social Facebook la más utilizada por los consumidores de la empresa de Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Así mismo teniendo el fan page elaborado, se desarrollan contenidos web, ya sea videos virales, imágenes o GIF en cuando al servicio que presta la empresa. De esta manera se realizará videos cortos ya que la interactividad de los usuarios se realiza de manera rápida.

Los resultados que se espera obtener fortalecer la interactividad de los clientes en base al manejo de las redes sociales, de esta manera se abarca a un público más grande y se afianza la aproximación con el cliente.

Tabla 22: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Afianzar la interactividad del cliente con el servicio de la empresa.	Creación del Fans Page.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y diseño una página de Facebook. 	Área de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de Facebook. 	1, 500.00
	Desarrollo de contenidos web.	<ul style="list-style-type: none"> • GIF • Piezas web • Imágenes interactivas. 		<ul style="list-style-type: none"> • PC • Internet 	
	Videos cortos promocionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de videos cortos. 			

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 6: Implementar estrategias de precio.

Tiene como objetivo captar clientes en base al precio, por lo tanto, es importante utilizar estrategias de precios para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado en comparación a la competencia.

Las actividades que se realizan se tiene las estrategias de precios diferenciales, las cuales consta de las rebajas y descuentos, los cuales se aplicará a la frecuencia de clientes que acuden a la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. Así mismo se aplicará la estrategia competitiva al precio, en donde se analizará un estudio de mercado de las empresas del mismo rubro con respecto al precio, de esta manera buscar la estabilidad de los precios para el incremento del número de ventas.

Los resultados que se obtendrán permitirán analizar a la competencia de la empresa y de esta manera poder establecer los precios en beneficio del cliente y de la misma compañía.

Tabla 23: *Implementar estrategias de precio.*

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Fortalecer el posicionamiento de la empresa en comparación a la competencia.	Estrategia precios diferenciales (Rebajas y descuentos)	de y • Rebajas • Descuentos	Jefe de Administración	S/ 2, 500.00
	Estrategia competitiva precio.	al Estudio de la competencia en el mercado.		

Fuente: Elaboración propia.

3.3.8 Plan de Acción

Tabla 24: Plan de acción y presupuesto.

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Capacitación al personal, en temas relacionados al servicio.	Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y sugerencias.	Jefe de Administración	Trimestral	S/. 1000.00
	TOTAL			S/. 1000.00
	Actividades	Responsable		Presupuesto
Fortalecer los servicios de atención en la empresa.	Estudio de mercado en el cliente ante las preferencias en la atención.	Jefe de Administración	Permanente	S/. 1,000.00
	Aplicación de manual de atención al cliente.			

		TOTAL		S/ 1, 000.00
	Actividades	Responsable		Presupuesto
Fortalecer la imagen del producto y la marca.	Elaborar videos promocionales del producto y la marca.		Mensualmente	
		Área de Marketing		S/ 1,500. 00
	Realizar diseños publicitarios para la difusión de la marca.			
		TOTAL		S/ 1, 500.00
	Actividades	Responsable		Presupuesto
Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.	Elaboración de promociones en fechas especiales.		Trimestral	
		Área de Marketing		S/ 2, 000.00
	Implementar incentivos por la preferencia del cliente.	Jefe de Administración.		
		TOTAL		S/ 2, 000.00

	Actividades	Responsable		Presupuesto
Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales.	Creación del Fans Page.			
	Desarrollo de contenidos web.	Área de Marketing	Permanentemente	S/ 1, 500.00
	Videos cortos promocionales.			
	TOTAL			S/ 1, 500.00
Implementar estrategias de precio.	Estrategia de precios diferenciales (Rebajas y descuentos).	Jefe de Administración	Cada 6 meses	S/ 2, 500.00
	Estrategia competitiva al precio.			
PRESUPUESTO TOTAL				S/ 9, 500.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.

Se ha identificado que los factores que determinan el marketing mix en la empresa son los niveles de precio (51%), así como la importancia de manejar una página web adecuada y diseñada de acuerdo al negocio (46%), además de las ofertas que puedan realizarse. Del mismo modo se estableció que el principal medio por el cual los potenciales clientes se informan sobre la empresa, son los volantes (68%), los mismos que al ser distribuidos estratégicamente beneficiaran a la empresa.

En el análisis del estado actual de las ventas de la empresa, se determinó que los vendedores de la empresa tienen experiencia y conocimientos necesarios sobre el servicio y producto que brindan (72%), lo cual es un plus para la empresa, pero se identificó que dichos vendedores tienen que mejorar su presentación hacia los clientes (30%), ya que es importante que se identifiquen con sus nombres y cargos respectivos. Asimismo, se identificó que es importante que los colaboradores brinden información necesaria sobre el producto o servicio que brindan (28%) es por eso que los colaboradores deben tener un alto nivel de persuasión, y por último, la buena atención en el cierre de la compra del cliente (67%) es importante para que éste pueda recomendar a más personas y retorne a adquirir más productos y servicios.

Por otro lado, se ha identificado que los factores de marketing mix que permiten incrementar las ventas a la empresa son la calidad de servicio (80%) que ofrece la empresa y la atención que brinda la empresa hacia sus clientes (70%). Asimismo se identificó como otro factor de marketing mix que influye en las ventas es el precio (51%), el cual se analiza respecta a la competencia, del mismo modo la ubicación de la empresa (79%) también es un factor importante para el desarrollo y por posicionamiento de esta, y por último, las promociones que brinda la empresa (62%) también son un factor relevante para el incremento de las ventas, las cuales deben estar basadas en estrategias adecuadamente planificadas.

Los resultados permitieron determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa, lo cual favoreció el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Cabe recalcar que estas estrategias responden a la problemática de la empresa, ya que por medio de éstas el gerente va poder responder los problemas y tomar decisiones adecuadas que favorezcan a la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C.

4.2 Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, plantee soluciones por medio de estrategias de precio se podían aplicar ofertas y promociones que incentivarán a los clientes a retornar a la empresa, además se sugiere que la información sobre las ofertas y promociones sea difundida por medios adicionales a los que ya están siendo, con el fin de atraer a más clientes y obtener mayor rentabilidad.

Se sugiere que los directivos de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C, realicen capacitaciones constantes a sus colaboradores, ya que después de realizar el análisis de las ventas se identificó que existía un descuido de los vendedores en ese aspecto, por lo que es necesario que los directores les ayuden brindándoles conocimiento sobre cómo deben presentarse al momento de atender a sus clientes, debido a que este es un factor muy importante que incide en la decisión de compra de los clientes. Asimismo, se recomienda que la empresa realice estrategias de cierre de compra, para que los clientes se sientan satisfechos y recomienden a la empresa.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio: El crecimiento Social Según los Estilos de Vida. Segunda edición* . Lima: Planeta.
- Artal, M. (2015). *Dirección de ventas, organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (13ava ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Ayala, N., Obregon, J., & Tufino, G. (2013). *El marketfng mix y su relación con el incremento de las ventas de la empresa Natur Center E.I.R.L - Huánuco 2013*. Obtenido de Universidad Nacional Hermilio Valdizán: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/132731>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigacion. Tercera Edicion*. Colombia: Pearson Educacion.
- Camilo, R. (2016). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de creditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco-Periodo 2015*. Obtenido de Repositorio de la universidad de Huanuco : <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200>
- Cegarra. (2012). *Los metodos de investigacion*. Madrid: Diaz de Santos.
- Chavez, E., & Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el Restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel, Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/821>
- Chuquín, L. (2016). *Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal Mujer y Medio Ambiente, cantón Cotacachi*. Obtenido de Repositorio de la Universidad : <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/86>
- Custodio, L., & Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo, periodo 2015*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/759>
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Muebleria "Palo Bonito" a traves de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>
- De la Hoz, G. (2017). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas*. Obtenido de Fuerza Comercial: <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>
- De La Parra, E., & Madero, M. (2014). *Estrategias de ventas y negociación* . Madrid: Panorama Editorial .

- Díaz, C. (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa "Villa María" del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016*. Obtenido de Repositorio de la universidad Cesar Vallejo : <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/385>
- Díez, E. (2013). *Dirección de la Fuerza de Ventas* (3era ed.). Madrid: ESIC Editores.
- Falcon, A., & Ponce, S. (2014). *Marketing Mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones "Galindo's". Huánuco - 2014*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/138376>
- García, E., & Yépez, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Politecnica Salesiana Ecuador : <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7274>
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC Editores.
- Garcillán , M., & Rivera, J. (2013). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* . Madrid: ESIC Editorial .
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigacion*. México: Mc Graw Hill.
- Juarez, A. (2016). *Propuesta de plan estrategico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5642>
- Martinez, K., & Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/101>
- Medina, G. (2016). *El reto de la Globalización* . Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/reto-la-globalizacion-ensayo/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI. 5ta Edición* . Madrid: Ediciones CEF.
- Noreña, Alcaraz, & Rojas. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Perez, A., & Rosero, M. (2009). *Aplicación del marketing operativo para incrementar las ventas del centro de servicios sur de la ciudad de Ambato* . Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato : <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/171>
- Quezada, K. (2013). *Elaboración de un plan estrategico de marketing para el banco de Machala Sucursal Loja* . Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Loja : <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5949/1/Karen%20Jackelin%20Quezada%20Cueva.pdf>
- Quispe, G., & Cipriano, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*. Obtenido de

Repositorio de la Universidad Privada Antenor Orrego. :
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/713?mode=full>

Ramirez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan :
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20C%20Carmen.pdf>

Rosales, D. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1406>

Vaquez, A. (2013). *Estrategias de Marketing Mix de Retail para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Practimuebles S.A.C*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2533>

ANEXOS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, ____20 de Julio del 2018____

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Sigüeñas Alvis John Euler con DNI 70077683

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: _____

MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBES.A.C CHICLAYO 2017 presentado y aprobado en el año __2017__ como requisito para optar el título profesional, 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 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.

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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SIGÜEÑAS ALVIS JOHN EULER	70077683	

ANEXO N° 2: Acta de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1554 - 2017/FACEM-USS, presentada por el (los) estudiante(s) SIGUEÑAS ALVIS JOHN EULER, titulada MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C, CHICLAYO 2017, Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 11 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Urkund.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Urkund en la USS, para el año 2017.

Pimentel 08 de Junio del 2018



Mego Núñez, Onésimo
DNI N° 16451057

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Sigueñas Alvis John Euler.docx (D40013188)
Submitted: 6/8/2018 8:09:00 AM
Submitted By: salvisjhon@crece.uss.edu.pe
Significance: 11 %

Sources included in the report:

INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)

Instances where selected sources appear:

80

ANEXO N° 4: Declaración jurada.



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Sigueñas Alvis, John Euler

Apellidos y nombres

70077683

DNI N°

2131818302

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C, CHICLAYO 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

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.

Sigueñas Alvis John Euler

DNI N° 70077683



ANEXO N° 5: Constancia de la empresa para el desarrollo de la investigación.



ESTACION DE SERVICIOS
EL CARIBE S.A.C.
RUC: 2048008232

AUTORIZACION DE PROYECTO INVESTIGACION

EL QUE SUSCRIBE:
AUTORIZA QUE:

El Sr. SIGUEÑAS ALVIS JOHN EULER en calidad de estudiante de la facultad de **Ciencias Empresariales** de la carrera **Profesional de Administración** que visto el documento de la referencia se da la autorización para que realice el trabajo de investigación del curso de investigación en nuestra empresa.

Se expide el presente documento a solicitud del estudiante interesado para los fines que estime conveniente.

Chiclayo 15 de Diciembre del 2017

ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C.
Moises Dávila Bustamante
ADMINISTRADOR

CAR. PANAMERICANA NORTE KM. 778 INT. 5
(COSTADO MOLINO SAN FERNANDO)
LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE

ANEXO N°6: validación del instrumento por tres expertos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	LUIS ALBERTO GLEZA VIRELA
2. ESPECIALIDAD	MAGISTER
3. TITULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	ECONOMISTA
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	22 AÑOS
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DOCENTE TIEMPO PARCIAL
TITULO DE LA INVESTIGACION	
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	SIGUEÑAS ALVIS JOHN EULER
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la percepción sobre la calidad del servicio que brinda estación de servicios EL CARIBE SAC Chiclayo 2017

7. FIRMA Y DNI



8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. Usted considera que se encuentra satisfecho con la <u>calidad del servicio</u> que se ofrece en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>2. Usted se encuentra satisfecho con la <u>atención recibida</u> en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>3. En función a la <u>competencia</u>, usted está de acuerdo con los <u>precios</u> de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

<p>4. Usted considera que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se encuentra ubicado en una zona segura</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted conoce si la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C cuenta con una página Web</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C?</p> <p>a. Recomendación b. Volantes c. Internet d. Televisión</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Alguna vez la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo</p>	<p>A (X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	
9. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Usted considera que los precios del servicio de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C son mejores que el de otros grifos. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e. Totalmente en desacuerdo	
13. Los trabajadores de ventas en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	<i>Carson J. Fariña</i>
2. ESPECIALIDAD	<i>L. en Adm. de Neg.</i>
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>D. en C. de la Educación</i>
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	<i>10 años</i>
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>USS</i>
6. CARGO	<i>OTC</i>
TÍTULO DE LA INVESTIGACION	
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017	
A. NOMBRE DE LOS TESISTAS	SIGUEÑAS ALVIS JOHN EULER
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la percepción sobre la calidad del servicio que brinda estación de servicios EL CARIBE SAC Chiclayo 2017

7. FIRMA Y DNI

 407945130

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4. Usted considera que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se encuentra ubicado en una zona segura</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted conoce si la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C cuenta con una página Web</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C?</p> <p>a. Recomendación b. Volantes c. Internet d. Televisión</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Alguna vez la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	
9. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. Usted considera que los precios del servicio de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C son mejores que el de otros grifos. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

e. Totalmente en desacuerdo	
<p>13. Los trabajadores de ventas en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Carlos Augusto Corcuera
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. Administración
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	22 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DTC
TÍTULO DE LA INVESTIGACION	
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE S.A.C. CHICLAYO 2017	
A. NOMBRE DE LOS TESISISTAS	SIGUEÑAS ALVIS JOHN EULER
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir la percepción sobre la calidad del servicio que brinda estación de servicios EL CARIBE SAC Chiclayo 2017

7. FIRMA Y DNI

8. INSTRUCCIONES

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

9. PREGUNTAS

<p>1. Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. Usted se encuentra satisfecho con la atención recibida en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Muy satisfecho b. Satisfecho c. Indiferente d. Insatisfecho e. Muy insatisfecho</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>4. Usted considera que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se encuentra ubicado en una zona segura</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Usted conoce si la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C cuenta con una página Web</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C?</p> <p>a. Recomendación b. Volantes c. Internet d. Televisión</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Alguna vez la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le ha ofrecido promociones para incentivar su compra?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>9. El vendedor que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. Usted considera que los precios del servicio de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C son mejores que el de otros grifos.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Los empleados de la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.</p> <p>a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Totalmente en desacuerdo	
13. Los trabajadores de ventas en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra. a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la empresa Estación de Servicio El Caribe S.A.C a. Totalmente de acuerdo b. De acuerdo c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo	A () D () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: _____ N° TD: _____
COMENTARIOS GENERALES:	
OBSERVACIONES:	

Esteban J. Aguilar

ANEXO N°7: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATO
<p>Problema general: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix incrementarán las ventas de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C.?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son los factores de marketing mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C? ¿Cuál es el estado actual de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C? ¿Qué factores del marketing mix influyen en las ventas en la empresa estación de servicios EL CARIBE S.A.C?</p>	<p>Objetivo general: Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C</p> <p>Objetivos específicos: Identificar los factores de marketing mix en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C Analizar el estado actual de las ventas en la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C Establecer los factores de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa estación de servicios EL CARIBE S.A.C.</p>	<p>H1: La implementación de estrategias de marketing incrementa las ventas de la empresa estación de servicios el caribe SAC</p> <p>H0: La implementación de estrategias de marketing no incrementa las ventas de la empresa estación de servicios el caribe SAC</p>	<p>Marketing Mix</p> <hr/> <p>Ventas</p>	<p>Se utilizará la técnica de la encuesta, la cual será aplicada a los clientes de la empresa Estación de Servicios el Caribe S.A.C. El instrumento que se utilizará es el cuestionario</p>

ANEXO N° 8 : FOTOS de evidencia de la aplicación de los instrumentos.

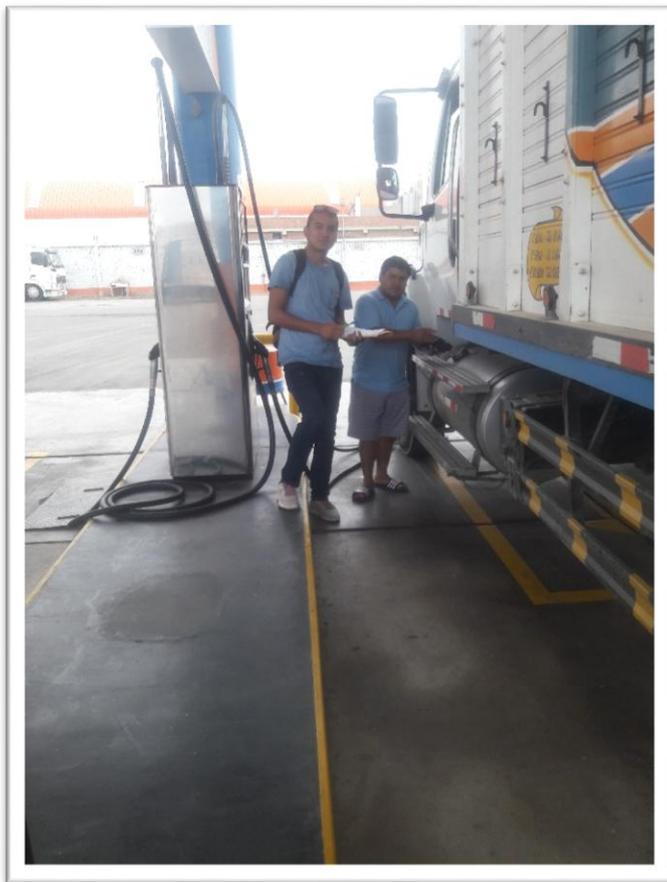


Ilustración 1 fuente: ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE SAC



Ilustración 2 fuente: ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE SAC



Ilustración 3 fuente: ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE SAC



Ilustración 4 fuente: ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE SAC

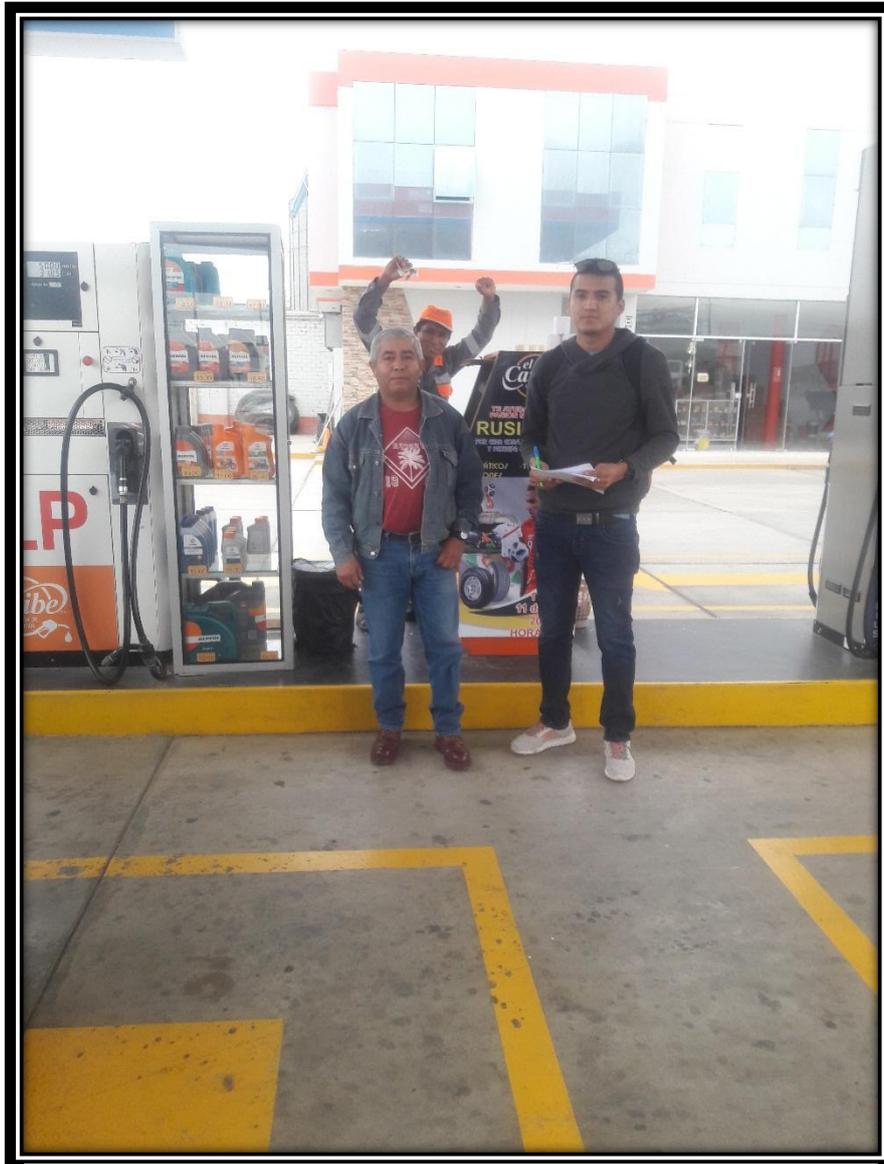


Ilustración 5 fuente: ESTACION DE SERVICIOS EL CARIBE SAC