



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS PIXA EIRL CHICLAYO 2021”**

**PRESENTADO POR
BACH. MENDOZA CUBAS, INGRID MARILYN**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:
MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE**

CHICLAYO-PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por brindarme perseverancia y fortaleza para
cumplir mis objetivos.

A mis padres, los cuales dieron todo
sus esfuerzos para ayudarme a ser la mujer que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

A mi universidad por haberme brindado los conocimientos necesarios para poder desempeñar una investigación exitosa.

A mis docentes, por su orientación y apoyo para la realización de este plan de tesis y en mi formación como un profesional ético.

RESUMEN

Las empresas en la actualidad, buscan su posicionamiento en el mercado, para lo cual si esta no se mantiene al margen de las tendencias, resulta en su desplazamiento o inminente eliminación, puesto que nos encontramos en un ambiente competitivo para lo cual se requiere investigar estrategias, que les generen ventaja frente a la competencia. El marketing siempre resulta ser una herramienta útil para lograr ese objetivo. Este proyecto de tesis busca brindar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL para lo cual Hartkine y Ferrel (2012). Definen a las estrategias mix como un tipo de estrategia con la que las empresas buscan alcanzar sus objetivos por medio de una identificación y selección del mercado. El alcance fue descriptiva propositiva, no experimental, cuantitativa, con población de 42 colaboradores, se les realizo una entrevista, los resultados indican que la empresa no cuenta con estrategias de marketing mix, así como con personal no capacitado para relizar una atención y venta adecuada, generando insatisfacción entre los clientes, además se identificó las mejores herramientas del marketing mix, tales como tomar en cuenta el producto, precio, plaza. Finalmente se recomendó capacitar al personal, así como aplicar las estrategias planteadas.

Palabras claves: Marketing mix y Ventas.

ABSTRAC

Companies currently seek their position in the market, for what can be kept in the market trends, the results in their displacement or the imminent elimination, the position that we are in a competitive environment for which is required an adequate examination, who like the advantage over the competition. Marketing always turns out to be a useful tool to achieve that goal. This thesis project seeks to provide marketing strategies to increase sales at the PIXA S.R.L service station. for what Hartkine and Ferrel (2012). Define business strategies as a type of strategy with the objective of identifying and selecting the market. The scope was descriptive, not experimental, quantitative, with a population of 42 collaborators, an interview was conducted, the results indicate that the company does not have marketing strategies, as well as untrained personnel to carry out adequate attention and adequate sales, generating dissatisfaction among customers, identifying the best market tools in the mix, stories such as taking into account the product, price, place. Finally, it was recommended to train the staff, as well as to apply the strategies proposed.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC	v
INDICE	vi
Índice de tablas	viii
Índice de Gráficos	ix
1.1 Planteamiento del Problema	11
1.1.1 Contexto Internacional	11
1.1.2 Contexto Nacional	11
1.1.3 Contexto Local	13
1.2 Formulación del problema	13
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivo Específicos	13
1.4 Justificación del estudio	14
1.5 Limitaciones de la investigación	14
2.1 Antecedentes del estudio	16
2.1.1 Contexto Internacional	16
2.1.2 Contexto Nacional	17
2.1.3 Contexto Local	18
2.2 Bases Teóricas	19
2.2.1 Estrategias de Marketing Mix	19
2.2.2 Ventas	25

2.3 Definición de términos	28
2.4 Hipótesis	29
2.5 Variables	30
3.1 Tipo y nivel de investigación.....	33
3.2 Descripción del ámbito de investigación	34
3.3 Población y Muestra.....	34
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.5 Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos	36
III. Resultados.....	37
IV. Discusión.....	49
V. Conclusiones	57
VI. Recomendaciones	58
Referencias Bibliográficas	59
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1	31
Tabla 2. Población	34
Tabla 3	37
Tabla 4	38
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	44
Tabla 11	44
Tabla 12	45
Tabla 13	46
Tabla 14	47
Tabla 15	47
Tabla 16	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Cumplimiento de las expectativas.....	37
Gráfico 2. Toma en cuenta el precio	38
Gráfico 3. Precios de Productos acorde al mercado	39
Gráfico 4. Estrategia para los clientes	40
Gráfico 5. Estrategias de promoción	40
Gráfico 6. Beneficios de cliente	41
Gráfico 7. Ofertas de interés para los clientes	42
Gráfico 8. Buena atención.....	44
Gráfico 9. Apoyo por parte de un administrador.....	45
Gráfico 10. Sugerencias y Soluciones	45
Gráfico 11. Mejor servicio de venta.....	46
Gráfico 12. Selección exhaustiva de trabajadores.....	47
Gráfico 13. Capacitación a trabajadores.....	48
Gráfico 14. Actividades motivacionales	48

CAPITULO I
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Contexto Internacional

En Brasil el turismo marítimo presenta un progresivo y sostenido desarrollo. El progreso de otros mercados se ha estado evidenciando también, sin embargo, existe una señal que los ingresos de estos negocios han tenido reducciones. Por lo que el resultado de muchas investigaciones menciona que las entidades deberían adoptar buenas prácticas empresariales, hacer el uso de la teoría del marketing mix y aplicarlos como gestión estratégica. Además, se tiene información por medio de estudios mostrados mediante documentales el crecimiento de la demanda pudiendo satisfacer a los viajeros que hacen uso de los servicios del producto turística. De Almeida (2015).

El marketing mix es un factor muy importante dentro de las estrategias de gestión que tiene una compañía. Fernández (2015). “En el fondo el marketing de la información tiene como objetivo diseñar servicios y productos útiles y beneficios para los clientes. Es necesario conocer los distintos aspectos que engloba la estructura y conceptualización de la oferta del servicio.” (p.1). Así mismo el marketing mix para que funcione y cubra alguna necesidad debe trabajar con las 4Ps, promoción, punto de venta, producto y precio. En su conjunto funcionan como estrategia perfecta para aplicarla en una entidad de servicios.

Los mexicanos son consumidores de combustibles quienes están entrando a un esquema innovador, lo que ha generado que muchas estaciones creen estrategias concisas de marketing, en base a la publicación que hizo la secretaria de energía, solo diez entidades cuentan con autorización para realizan importación de gasolina y diésel. Entonces el marketing digital se ha vuelto muy relevante ya los principales clientes de estas gasolineras están conectados con sus Smartphone, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el mercado evolucionario y alzar las demandas más allá de los precios, con las que buscan generar mayor demanda en su negocio. Noguez (2016).

1.1.2 Contexto Nacional

(Inga y Mendoza, 2014), Manifiestan que los medios de internet, contribuyen a un desarrollo estratégico y un posicionamiento adecuado de las marcas. Los espacios online que utilizan las distintas empresas son incluidos en su propuesto anual facilitando incorporación y posicionamiento en el mercado.

Según Sally Graham, docente de la Diplomatura de Posgrado en Comunicación y Estrategia Digital de la USMP, dice que las grandes empresas invierten hasta S/. 25 mil mensuales solo en publicidad digital durante sus campañas, siendo eso un 3% de la inversión total que hacen. Asimismo, Federico Biquard, gerente de marketing de Facebook, manifiesta que muchos de los usuarios hacen uso de la publicidad mediante este medio revisando el portal como también anunciándolo desde sus dispositivos móviles, generando gran acogida debido a la gran capacidad de personas que ingresan a las redes sociales. (Inga y Mendoza, 2014).

En la actualidad las entidades peruanas son cada vez más quienes apuestan por el marketing digital, el director de escuela de administración y marketing de la UPC, James Leigh, menciona que el crecimiento del marketing digital irá creciendo volviéndose influencia entre las empresas. Así mismo mencionó a una cervecera que destina un 15% de su inversión al marketing digital, siendo un país aún que se encuentra por debajo del ranking en comparación a otros países como estado unidos, que sus empresas destinan hasta un 40% al marketing. Leigh dice que el motivo por el cual ocupamos ese lugar es porque no le dan importancia a las investigaciones y el desarrollo. (Ysla, (2015).

El área de marketing de Repsol mostró mejores resultados respecto a las ventas del año 2017, el volumen de ventas incrementó en los productos Premium, a ello le sigue la innovación de los servicios diseñados en el crecimiento de las ofertas para los usuarios. Repsol es una entidad que vende su amplia cartera de productos a muchas gasolineras así mismo realiza ventas directas a grandes clientes en el sector de aviación, marina, industrias y consumidores finales. Además se agrega que se muestran como empresa líder en su rubro, hasta lanzaron su aplicación Waylet ofreciendo descuentos, promociones y facilitando los pagos a sus clientes. Repsol (2017).

Según estudios practicados por Xertica a las empresas nacionales, señalan que 36,6% de las empresas no tienen una inversión adecuada en la publicidad online, el 10% está en transformación digital y el 33,3% son influentes de la nueva era publicitaria online. Por lo que manifiesta que el 73% de los encuestados invierten en la publicidad añadiendo que los medios innovadores como las redes sociales, entre otras han permitido aumentar sus ganancias, asimismo, que la tecnología es una herramienta que permite incorporarse e ingresar a nuevos mercados y que es solicitada para elevar el nivel de productividad. Sin embargo, es importante para conocer los mejores resultados y cambiar las perspectivas de las empresas. Mendoza (2020).

1.1.3 Contexto Local

Actualmente ha crecido la industria de la estación de servicios, la venta de combustible, ya que existe mayor concurrencia de transporte, porque muchas personas, familias han considerado como fuente de ingreso el transporte público o privado. En base a dicha necesidad nació la empresa PIXA EIRL Aprovechando la oportunidad se constituyó como una entidad bajo las leyes peruanas desde el 2006. Que se encuentra ubicado en el distrito de Reque en la av. Huayna Cápac nro. 200 villa el sol (frente a la panamericana sur). Con el pasar de los años la empresa vino creciendo, sin embargo, las ventas anuales han disminuido en los últimos años, debido a que no cuentan con estrategias para la incrementación de ventas, no utilizan adecuadamente sus recursos. La estación se encuentra en un lugar estratégico, pero no aprovecha esa herramienta. Además, el personal que labora no cuenta con la capacidad suficiente para la atención por lo que en algunas ocasiones los clientes se han quejado por la insatisfacción. Por ese motivo es que se realizará la presente investigación para identificar los factores que dificultan el desarrollo adecuado de la estación así mismo generar alguna alternativa de solución que contribuya con el mejoramiento de la entidad en estudio.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias del marketing mix incrementará las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Propuesta de estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.

1.3.2 Objetivo Específicos

- a) Identificar las estrategias que aplican del marketing mix en la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.
- b) Evaluar el proceso de ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.
- c) Diseñar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.

1.4 Justificación del estudio

Según Bernal (2010) nos manifiesta que “toda investigación tiene que tener una justificación, exponer las causas del porque se está llevando a cabo la investigación”, por ello se ha considerado las siguientes justificaciones:

Justificación Teórica

Radica en el momento que se quiere contrastar una investigación la cuál ha sido sometida a un debate académico precisando la veracidad del contenido. Además, cumple la función de poder confrontar una teoría, la cuál será diagnosticada para definir las variables de estudio.

Justificación Práctica

Se considera este tipo de justificación porque desarrolla y contribuye con estrategias a mejorar la situación o aspectos actuales del fenómeno en estudio, ya que en base a la información obtenida se hará el diseño de las estrategias, que puede repercutirse en otras entidades en estudio.

Justificación Metodológica

Está se justifica metodológicamente porque puede realizarse un nuevo conocimiento válido, contrastarse teorías donde se pueden aceptar o rechazar, ya que puede contribuir con la mejora de algún fenómeno en estudio, en este caso con la entidad que se está observando.

1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones en todas las investigaciones no son las mismas ya que es particular según el estudio. Así mismo existen tipos de limitaciones como los de tiempo, espacio o territorio, de recursos, etc.

Sin embargo, para la presente investigación las limitaciones a considerarse son de tiempo ya que el tiempo será corto para la ejecución del proyecto, de recursos, pero no financieros, sino de acceso algunas informaciones porque son confidenciales y los datos de algunas personas que serán parte de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 Contexto Internacional

Delgado y Pinza (2020). En su investigación titula “*Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.*”, el objetivo principal fue aumentar las ventas de la empresa mediante el uso de estrategias de marketing, la investigación era de tipo descriptiva y analítica. Esta investigación concluyó que, si bien la empresa tiene una gran trayectoria, brindando un buen servicio, pero que no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado, por lo que es indispensable incorporar un plan de marketing estratégico para hacer crecer las ventas. Por lo que se recomendó aplicar el plan estratégico de marketing para tener un mejor posicionamiento en el mercado y cumplir con sus objetivos de la empresa.

Clavijo y Marcatoma (2020). En su investigación titulada “*Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2020*”, el principal objetivo fue diseñar estrategias de Marketing Mix para la empresa, la investigación fue de tipo cualitativa cuantitativa, por lo que se consideró a los clientes de la empresa aplicándoles una encuesta respectiva. La investigación concluyó que al plantear las estrategias de marketing mix en la compañía se logrará retener a más usuarios y se conservará a los clientes actuales, lo cual permitirá incrementar las ventas y recuperar las pérdidas que hubo en el año anterior. Por lo que se recomendó aplicar las estrategias del marketing mix ya que fueron diseñadas de forma exclusiva para el trabajo de la empresa.

Bone y Revelo (2013). Realizaron una investigación titulada “*Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito*”, la problemática radicó que la empresa no cuenta con un plan de marketing lo cual no tiene un incremento en sus ventas, o atrae a los clientes, además, posee riesgos en sus actividades, el objetivo principal fue proponer un plan Estratégico de marketing para la empresa con la finalidad de atraer más clientes y competir con las otras empresas, ofreciendo nuevos servicios a los usuarios, la investigación fue de tipo deductivo de conclusión inmediata, por lo que fueron los clientes lo que proporcionaron la información mediante una encuesta. La investigación concluyó la falta de publicidad y visualización del marketing debilidad la credibilidad de la empresa, reflejando deficiencia operativa. Por lo que se recomendó diseñar estrategias que innoven e implementen distintas áreas de la empresa para lograr la satisfacción de los usuarios.

2.1.2 Contexto Nacional

Escobedo (2017). Realizó un estudio titulado *“La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017”*; se consideró como objetivo principal conocer la influencia de la publicidad y el aumento de las ventas; la investigación fue explicativo-causal, no experimental de corte transversal, por lo que se tuvo como muestra a algunos usuarios de la entidad a los que se les aplicó una encuesta para poder recolectar la información adecuada. La investigación concluyó que existe influencia positiva de los medios de comunicación entre los consumidores y el producto, dando a conocer que el mensaje presentado del producto facilitará su promoción del mismo. Por lo que se recomendó influir en todos los medios de comunicación factibles para promocionar los productos.

Martínez (2020). En su investigación titulada *“El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2020”*; el objetivo principal fue determinar de qué manera influye el Marketing mix en el incremento de ventas, la investigación fue de tipo aplicada de nivel explicativo causal, no experimental de corte transversal, por lo que se consideró como muestra a 9000 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta para recolectar la información. La investigación concluyó que el marketing mix sí influye en el incremento de ventas, pero que la empresa no lo aplica de forma constante y que la promoción de los productos que hace la empresa no son del agrado e interés para el consumidor. Y se sugirió otorgar promociones que despierten el interés de los clientes, además de implementar el marketing directo en diversas revistas.

Villoslada (2017). En su tesis titulada *“El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa "Alpierz EIRL", en la provincia constitucional del Callao, año 2017”*; el objetivo principal fue determinar la relación del marketing con el incremento de ventas, la investigación fue de tipo descriptivo – correlacional, no experimental, por lo que se consideró a 108 clientes de la empresa a los cuáles se les aplicó una encuesta para obtener la información. Esta investigación concluyó que existe una buena relación entre ambas variables, por lo que el equipo de trabajo de la empresa elaborará estrategias que ayudarán a mejorar las ventas. Por lo que se recomendó elaborar e implementar un plan de marketing que permita mejorar e incrementar las ventas de la empresa.

2.1.3 Contexto Local

Coronel (2016). En su investigación titulada *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”*, el principal objetivo se presentó que se debió conocer la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica, la investigación fue de tipo cuantitativo, correlacional – propositiva, por lo que se utilizó como muestra a trabajadores y usuarios de la entidad a los cuales se los encuestó. La investigación concluyó que en la empresa existe una relación del marketing ya que influye de manera positiva en las dimensiones e indicadores propuestos como estrategias existenciales. Por lo que se recomendó gestionar un plan de marketing que acceder a una aceptación adecuada de las ventas generadas en la empresa.

Bautista y Núñez (2015). En trabajo de investigación titulada *“Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo”*, el objetivo principal radicó en que se debe incrementar las ventas para formular un plan de Marketing Mix en Ingesa norte, la investigación fue de tipo descriptiva propositiva con diseño no experimental, por lo que se utilizó encuestas y cuestionarios la cual fue aplicado a los clientes y trabajadores para almacenar información. La investigación concluyó que la empresa es incompleta, ya que en su realidad no desarrolla un adecuado marketing para incrementar sus ventas. Por lo que se recomendó implementar un plan de marketing para tener estrategias respecto al mercado actual y tomar decisiones correctas.

Pérez y Rojas (2020). En su tesis titulada *“Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo - 2016”*; se consideró como objetivo principal proyectar la mercadotecnia más adecuada con finalidad de posicionar a la marca ante el consumidor, la investigación fue de tipo descriptivo propositivo con un diseño no experimental realizándose encuestas, la cual determinaron los factores de las estrategias del marketing mix en la organización. La investigación concluyó que la empresa está en riesgo debido que los clientes no tienen claro la imagen positiva de la empresa, debido a poca publicidad del buen servicio a los clientes. Por lo que se recomendó complementar propuestas de marketing con el fin de implementar estrategias para el mejor posicionamiento y dar capacitación del personal, ya que ellos influyen directamente con los usuarios.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Estrategias de Marketing Mix

Hartkine y Ferrel (2012). Definen como un tipo de estrategia con el que cada empresa busca alcanzar sus objetivos por medio de una buena identificación y selección del mercado al cual quiere dirigirse, el posicionamiento entre las mentes de los consumidores, la mezcla del marketing como el producto, plaza, precio y promoción con el que buscaran satisfacer las necesidades del mercado.

Las estrategias del marketing mix engloba decisiones y acciones del marketing utilizadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, marca con el fin de incrementar los ingresos por medio de la venta. Además, puede ayudar a tomar la mejor decisión de una nueva oferta en el mercado. (50Minutos.es, 2016.p 3).

Según Kotler y Armstrong (2008). El marketing es definido como un proceso social y administrativo, debido a que muchos individuos acceden a obtener los recursos que necesitan. En el mundo de los negocios las empresas crean valor para sus clientes estableciendo relaciones más sólidas, para lo cual trabajan en diseñan y crean maneras de intercambiar sus productos y servicios con grupos de personas.

Importancia de las estrategias en una entidad

En la actualidad existen muchas entidades que comparten los mismos problemas y buscan el mismo objetivo en cualquier industria en la que se encuentren. Sin embargo (Kotler y Kotler, 2014), manifiesta que las compañías deben actuar y no esperar a que se implanten más políticas públicas, para ello existen dos formas; reducir costos y rediseñar las estrategias que generen mayores beneficios (p. 15).

Rediseñar las estrategias

Es importante que cada compañía rediseñe sus estrategias y no apresurarse. Así mismo algunas consideran que los problemas son una oportunidad para crecer pero que viene disfrazada y sería un grave error desperdiciarla. De hecho, cualquier crisis es un momento para incrementar la cuota del mercado. (p. 15).

Marketing Mix, según Kotler y Armstrong (2008) considerado como un conjunto de herramientas que se relacionan y pueden satisfacer las necesidades de un mercado del

segmento, se utiliza para dirigirse a cuatro factores importantes como el producto, precio, plaza y promoción, en su conjunto es una estrategia muy potente.

2.2.1.1 Producto

El producto es muy importante ya que de este depende la entidad que ofrece bienes o servicios, contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca además calidad, precio y marca. Siendo entonces el medio que satisface la necesidad de nuestros clientes.

Tipos de productos

Productos Básicos: Hace referencia al desempeño que causa el producto en los consumidores finales, es decir la utilidad que tiene el producto y como satisface la necesidad en los clientes.

Producto real: Este hace referencia a un producto tangible, es lo que puede ver, tocar, oler sobre el producto el cliente, y así poder diferenciar las características entre la competencia, aquí se sale a relucir la marca, como por ejemplo una bicicleta verle sus llantas, cadenas, frenos, etc.

Producto aumentado: Este hace referencia no al producto esencial sino al agregado, al valor añadido, como por ejemplo el trato que se le da a los clientes al momento de vender u otorgar el producto. Lo cual lo hace más atractivo.

Cuando nos referimos algún beneficio y los aspectos más importantes de un producto, es necesario conocer los tres niveles del producto. Las características de un producto no deben ser confundidas con sus propiedades, ya que esta diferencia puede hacer verse más destacados frente a la competencia.

Estrategia de Marketing

Esta abarca tres partes, en la primera se busca conocer el mercado meta, el posicionamiento, objetivos de ventas, participación de mercado y los beneficios que se busca obtener. La segunda parte consisten en el precio que se planea determinarles a los productos, la última se establece la estrategia, las ventas que se quiere realizar y las utilidades.

2.2.1.2 Precio

Kotler y Armstrong (2008) menciona que “Es el monto determinado que se cobra por otorgar un producto o servicio. El precio es el total de los valores que los clientes pueden dar a cambio de la satisfacción de tener un bien o servicio”.

Entonces el precio es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a entregar a cambio de obtener un bien o servicio y cubrir sus necesidades.

Durante la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. Aunque en la actualidad ya existen otros aspectos que son relevantes, sin embargo, el precio es el factor más influyente e importante en la participación del mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único factor de la mezcla de marketing que genera ingresos, los demás solo son costos, así mismo es flexible, ya que puede ser modificado rápidamente. Pero también el precio es un problema, ya que siempre está en competencia, y muchos expertos batallan con este tema, siendo importante un manejo y fijación adecuado de los precios. Una realidad respecto al precio es que los empresarios disminuyen sus precios para generar mayores ventas donde muchas veces afectan sus costos.

Alguno conocedores toman la fijación de los precios como dolores de cabeza y optan por enfocarse en otros aspectos del marketing. Sin embargo, otros directores más capacitados ya que al precio lo consideran como una herramienta estratégica clave para poder captar el valor del cliente. Por lo que el precio se desempeña directamente en el balance final de una entidad.

Factores para establecer precios

Percepciones de valor por parte del cliente: Es importante la percepción de los clientes, ya que de ello depende mucho el precio, porque si el valor del producto es alto el precio también podrá serlo. Los costos en la cual incurre un producto o servicio tiene que ver con el precio mínimo, por lo que si una entidad fija su precio por debajo de sus costos estaría en pérdida, al fijar el precio se debe considerar además de otros aspectos como las estrategias de marketing y su mezcla, el comportamiento del mercado, demanda, estrategias, competidores, etc.

La fijación de los precios basada en el valor: Para realizar la fijación de precios se tiene que tener el conocimiento total del valor que posee un producto o servicio, entonces se

tomará en cuenta las percepciones que tienen los clientes acerca de un bien o servicio y no en los costos del vendedor, siendo ese el punto clave de la fijación del precio. Lo que significa que un profesional no puede diseñar una estrategia que no esté basada en el valor de los productos o servicios para fijar los precios, concluyendo que el precio debe ser fijado teniendo en cuenta las otras variables de marketing.

Fijación de precios basada en el buen valor: Los expertos han percibido que en los últimos años se han dado cambios fundamentales en los consumidores, hacia el precio y la calidad. Varias entidades han realizado cambios en los mecanismos de fijar sus precios para ser más congruentes con los cambios repentinos por los aspectos económicos y las percepciones del consumidor en cuanto al precio. Ultimamente los mercadólogos han tomado estrategias para fijar sus precios en base al valor que ofrece la calidad y el buen servicio para ser un precio aceptable.

Estrategia global de marketing, objetivos y mezcla

El precio es un elemento constitutivo de la extensa estrategia de marketing de la compañía. Por ello es que antes de fijar los precios, es importante que una compañía debe diseñar su estrategia global para que se aplique al producto o servicio.

Los objetivos más comunes para fijar los precios contienen la supervivencia, el aumento de los beneficios actuales, ser líderes en el mercado, tener mayor capacidad de retención de clientes y entablar una relación con ellos.

2.2.1.3 Plaza

Canales de distribución, este elemento es parte de la mezcla de marketing, se encarga de lograr que los productos que ofrece una compañía se encuentren disponibles para todo el mercado, este canal surge de la necesidad de encontrar el producto en el lugar y momento indicado, cuando lo desea el consumidor.

Importancia de los canales

Los canales de distribución son el camino que se utilizan para hacer llegar los bienes y/o servicios que ofrecemos al mercado, por medio de este canal llegan a un destino que es el consumo de los clientes, existiendo redes de organizaciones de forma dependiente y organizada que cumplen con todas las funciones necesarias que enlace los productos con sus consumidores finales o usuarios industriales.

El canal es importante porque se encarga de entregar los productos a los consumidores finales, disminuye brechas de tiempo, los lugares que los separan de los quienes lo utilizarán, por ello se deben realizar estrategias claves tomando en cuenta lo mencionado.

Niveles de Canal

Canal de Marketing directo: no tiene intermediarios, es decir una compañía vende sus productos directamente a los consumidores finales.

Canal de Marketing Indirecto: Es cuando se tienen más de un intermediario para realizar la venta de nuestros productos.

Administración del canal

Las entidades deben realizar un estudio de sus alternativas de canales de distribución y decidir cual es el mejor diseño para la adopción y control de los canales. La administración encargada debe manejar, motivar y seleccionar a todos los individuos de los canales y debe ser evaluado su desempeño con el pasar del tiempo. Para hacer la selección de los miembros de canales, tienen que tener en cuenta su capacidad para ser calificados y no tener ningún problema. Así mismo, una vez que han sido seleccionados, deben ser motivados para que se sientan comprometidos y puedan desempeñarse mejor. Ya que las entidades no solo deben verlos como vendedores sino parte de ellos.

2.2.1.4 Promoción

La promoción abarca un conjunto de elementos como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que una compañía utiliza para comunicar y persuadir el valor del producto a los consumidores. Por ello no deben limitarse a informar de los beneficios a cerca del producto y posicionarse en la mente de los clientes, para lo cual deben utilizar las siguientes herramientas.

Publicidad: La publicidad es una herramienta antigua muy utilizada por los romanos que pintaban en los muros para informar las peleas de sus gladiadores, los fenicios pintaban sus mercancías que promovían sus ventas, los políticos que solicitaban votos, etc. Es una estrategia antigua muy utilizada en la actualidad la facturación anual de publicidad se encuentra en más de 150,000 millones de dólares.

Entonces la publicidad informa y persuade un bien o servicio en la mente del consumidor, esto incluye sorteos, rifas, concursos, ofertas, descuentos, canjes, etc.

Un objetivo de la publicidad es comunicar las especificaciones del producto y dirigirlo a la meta esperada.

Tipos de publicidad

Publicidad informativa: Consiste en informar al mercado sobre el producto o servicio que ofrecemos, además de sugerir nuevas implementaciones, cambios del precio, descripción de los servicios disponibles, corregir falsas impresiones, etc.

Publicidad persuasiva: Crear la preferencia del producto, imponer la marca, cambiar la percepción del cliente acerca del producto o servicio, persuadir que compre ya.

Publicidad de recordatorio: Le recuerda al cliente que el producto o servicio puede necesitarlo más adelante, además de dónde encontrarlo, mantener el producto aun en la mente del consumidor y en primer lugar.

Publicidad comparativa: Se hace la comparación directa o indirecta de nuestro producto con las de otras compañías con la finalidad que distingan las características del porque deben comprarla.

Promoción de ventas

Es considerada como la respuesta a corto plazo de las ventas, las cuales incluyen herramientas que complementen la promoción, porque se cuenta con una variedad de instrumentos para estimular a los consumidores mediante, ofertas, sorteos, concursos, canjes, descuentos, etc. La promoción busca que los clientes compren de forma inmediata.

Objetivos de la promoción de ventas: los objetivos de las ventas son distintas, ya que puede ser utilizado para el incremento de las ventas a corto plazo o para el desarrollo de participación en el mercado en un determinado tiempo. Entonces el objetivo es persuadir e incitar a los consumidores a conocer el nuevo producto mediante la compra de este. Atraer a los clientes y espantarlos de los competidores. Además, logran crear relaciones con los clientes. No solo es aumentar el volumen de ventas, se debe reforzar el posicionamiento del producto y crear relaciones de largo plazo, así se tendrá ventas por largo tiempo y no solo momentáneamente.

Relaciones Públicas

Busca desarrollar relaciones optimas con usuarios de la empresa, por medio de la obtención de una publicidad favorable, mostrar una imagen corporativa y positiva, manejo y eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar algunas funciones como: relaciones con la prensa, publicidad del producto, asuntos públicos, relaciones políticas, relaciones con los inversionistas.

Ventas Personales:

Son las fuerzas de ventas de la compañía que está a cargo de los trabajadores de una empresa que se encarga de realizar la venta e iniciar a relacionarse con los clientes, esto se da cuando los productos necesitan ser explicados, o sugeridos a los consumidores.

2.2.2 Ventas

Las ventas según (Kotler y Armstrong, 2003) definen como la participación de dos partes consumidores y empresas, donde es el punto más fundamental de cualquier compañía ya que por medio de la venta se inserta al mercado, donde ofrece productos y servicios que cubra alguna necesidad de los consumidores, haciendo uso de los recursos humanos, materiales para llevar a cabo la comercialización.

Para (García, 2009) “Las ventas son el factor más importante en una compañía, porque está en contacto con los clientes, y ellos son el principal activo de la empresa así no aparezcan en los balances, sin embargo, son esos activos que nos generan ingresos y utilidad para todas las empresas” (p. 27).

Bill (2006), menciona que las ventas son la acción más importante de una empresa, porque generan ingresos, pero para la comercialización de nuestros productos y servicios, se tiene que contar con herramientas y la más relevante es el equipo de ventas. Incrementando la capacidad de velocidad de venta y se podrá incrementar las ventas.

Importancia de las ventas

Es importante porque es la única función que directamente genera ingresos, así mismo hay otras funciones que generan indirectamente ingresos como el marketing, aunque a

veces son gastos. Por eso Artal (2013) decía “si piensa que hay algo más importante que un cliente, por favor vuelva a pensar”. Entonces lo más relevante de una compañía son los clientes.

Además, en las ventas se invierten recursos muy valiosos como los vendedores, los caros, que son muy difíciles de encontrar y más aún mantenerlos dentro de la empresa. Se dice caro porque son personas capacitadas, que se tiene que pagar más porque nos generan ventas, sin embargo, muchas entidades no le prestan atención a este punto porque querer evitar costos, sin darse cuenta que es una inversión fácil y rápido de recuperar, ya que las máquinas incrementarían las ventas (p. 30).

Diseño de las fuerzas de ventas

La manera más práctica del marketing directo es visitar el campo de venta, con el fin de ubicar clientes potenciales y convertirlos en clientes propios y ampliar el negocio, por ello muchas entidades cuentan con un equipo de ventas profesionales, representantes y agentes de ventas. Cada vez las entidades son más sensibles a mantener un equipo de ventas, porque genera costos altos, ya que se les tiene que pagar los sueldos, bonos, viáticos y beneficios. Las empresas actualmente seleccionan su equipo de ventas a quienes están más capacitados, líderes. Quienes los supervisan motivan mediante remuneraciones.

El representante de ventas puede cumplir los siguientes papeles:

Distribuidor físico: la principal actividad del vendedor es entregar el producto como el agua, combustible, pan, etc.

Receptor de pedidos: la actividad a realizar es recibir los pedidos en el interior de la empresa, o visitando el exterior con el fin de levantar órdenes.

Técnico: un vendedor con nivel de conocimiento alto, como por ejemplo el vendedor de ingeniería que sirve para realizar alguna consulta de los clientes.

Tipos de fuerzas de venta

Función a la naturaleza de los recursos:

Esfuerzo de ventas humanas, está constituida por los colaboradores que forman parte del equipo de ventas.

Esfuerzo de ventas materiales, son las herramientas que se utilizan para desarrollar la comercialización como los programas de gestión de clientes.

Función de cómo se llevará a cabo el servicio

Esfuerzo de ventas internas, cuando el equipo de ventas es parte del capital humano de la organización.

Esfuerzo de ventas externas, si la compañía opta por el outsourcing.

Objetivos y estrategias del esfuerzo de ventas

Las entidades deben tener definido sus objetivos específicos para la fuerza de ventas, un buen ejemplo sería que una compañía mande a su equipo de ventas a relacionarse con sus clientes nuevos en un 80% del tiempo, 20% con los potenciales, un 85% promoviendo los bienes o servicios ya determinados y un 15% exponiendo los productos nuevos, muy a parte del contexto de ventas, por ello los vendedores cumplen diferentes funciones como las siguientes:

Prospección: Se encargan de generar clientes potenciales y oportunidades de venta.

Comunicación: Se encargan de dar información de los productos o servicios que ofrece la empresa.

Servicio: se encargan de otorgar servicios a los clientes, como sugerencias, apoyo para solucionar algún problema, agilizando la entrega de sus productos.

Organización de la fuerza de ventas

Para diseñar una estrategia de marketing en cualquier entidad, se debe tomar en cuenta las siguientes menciones para que sean más efectivas:

La estructura del equipo de ventas. Consiste en organizarse adecuadamente en toda el área, determinando como se ejecutará la comercialización. Entonces de manera más sencilla se puede optar por alguna de las siguientes estructuras:

Por estado: Para las empresas que cuentan con una amplia gama de locales en un territorio debe determinar la responsabilidad para cada área y tener mayor control.

Por producto: Cada colaborador tiene que tener a cargo la venta de un bien o servicio en específico. Es recomendable adoptar este factor cuando la compañía cuenta con una amplia gama de productos, especializando a sus vendedores.

Por cliente: En este aspecto un trabajador tendrá que atender exclusivamente a un cliente, al cual atenderá independientemente donde se encuentre o venda, ofreciendo un trato y servicio personalizado.

La selección del personal. Visto el papel clave de la fuerza de ventas, es necesario armar un equipo de ventas con personas profesionales y capacitadas en su campo, ya que de ellos depende mucho las ganancias que obtendrá la empresa, así mismo la imagen que expondrán al público. Por lo que en el proceso de contratación a los vendedores se tendrá que tener en cuenta sus habilidades sociales, capacidad de convencimiento y de negociación.

La capacitación del equipo. Junto a las habilidades blandas, los expertos del área también deben contar con capacidades y mantenerse en constante actualización para la entidad. En ello se encuentra el conocimiento de los programas informáticos, como nuevas técnicas de ventas, productos y servicios, con ello se busca mejorar la calidad de los colaboradores, mediante la adquisición de sus habilidades, entonces así los clientes sean los beneficiados con estas capacidades.

La motivación de los trabajadores. La relación que se pueda establecer entre el vendedor y el cliente es clave para el proceso de venta, por ello es que todas entidades deben cuidar y tratar bien a sus trabajadores de esta área y en si a todos, con el fin de mantener el talento mediante incentivos que incrementen su motivación por trabajar.

La evaluación del desempeño. La correcta gestión de la fuerza de ventas incluirá también los indicadores y parámetros que permitan conocer el rendimiento de los vendedores.

2.3 Definición de términos

Estrategias: Son los distintos mecanismos accesibles que ayudan a alcanzarlos objetivos propuestos, los cuales proceden estableciendo distintas alternativas que conlleven incrementar rendimientos factibles de acuerdo con los parámetros ya establecidos. Torres (2014).

Marketing: Son los distintos medios que permiten promocionar y promover con un alto nivel de credibilidad distintos productos de una marca. Además, tiende a emplear mecanismos tecnológicos y digitales que faciliten al acceso a un mercado competitivo. Torres (2014).

Mix: Es definido como un conjunto de estrategias planteadas por la empresa con el fin de obtener beneficios, de acuerdo con el estudio de las diversas variables que se encuentran

en el mercado siendo manejadas por un control estricto de la empresa, empleando tácticas de desarrollo. (Rosa, Rondán, y Díez, 2013)

Ventas: Es definida como contrato que se efectúa con el vendedor, el cual está obligado a entregar una bien o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. Asimismo, es considerado como un proceso mediante el cual el vendedor influye en el comprador. Ortiz (2017).

Incremento: Es considerado como aumento referido en algún sistema de cambio el cuál debe ser proporcional y factible de acuerdo con el dinero, siendo es una acción la que permite reconocer el aumento o situación del material, en relación a lo que estaba antes. Ortiz (2017).

Fuerza de ventas: Es el equipo de venta con la que cuenta una entidad, es aquello que generalmente enlaza la entidad con los clientes actuales y potenciales. Ortiz (2017).

Producto: Es definido como aquel bien final que será intercambiado entre el comprador y el vendedor a cambio de una cantidad monetaria, siendo el generador de un mercado facilitando ser un canal de las estrategias. (Rosa, Rondán, y Díez, 2013).

Promoción: Es utilizada como un sistema de tácticas integradas para ejecutar un plan de marketing y alcanzar los objetivos que han sido planteados para dar a conocer un producto o servicio que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades. Ortiz (2017).

Precio: Es la cantidad de dinero que el comprador intercambia por bienes que el vendedor otorga, además, constituye la única variable del marketing el cual determina los ingresos de forma directa, desempeñando un papel muy importante en el intercambio de recursos que existe entre la oferta y la demanda de los intermediarios. (Markus y Maila, 2014)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El diseño de las estrategias del Marketing Mix incrementará las ventas de la estación de servicios Zumy EIRL Reque-Chiclayo.

2.4.2 Hipótesis Específicos

Las estrategias de marketing en el producto incrementarán las ventas de la estación de servicios Zumy EIRL Reque-Chiclayo.

Las estrategias de marketing en la promoción incrementarán en las ventas de la estación de servicios Zumy EIRL Reque-Chiclayo.

Las estrategias de marketing en la fidelización con el cliente incrementarán las ventas de la estación de servicios Zumy S.R.L Reque- Chiclayo.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual de la variable

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix

Según Philip y Armstrong (2008). El marketing es definido como un proceso social y administrativo, debido a que muchos individuos acceden a obtener los recursos que necesitan. En el mundo de los negocios las empresas crean valor para sus clientes estableciendo relaciones más sólidas, para lo cual trabajan en diseñan y crean maneras de intercambiar sus productos y servicios con grupos de personas.

Variable Dependiente: Ventas

Para (García, 2009) “Las ventas son el factor más importante en una compañía, porque está en contacto con los clientes, y ellos son el principal activo de la empresa así no aparezcan en los balances, sin embargo, son esos activos que nos generan ingresos y utilidad para todas las empresas” (p. 27).

2.5.2 Definición Operacional de la Variable

Variable Independiente: Estrategias del Marketing Mix

La variable independiente será medida por medio de la dimensión de las 4ps del marketing mix para lo cual hará uso de los indicadores: producto, precio, plaza y promoción.

Variable Dependiente: Ventas

La variable dependiente Ventas será medido por medio de las dimensiones diseño de fuerza de ventas, estrategias, organización y razones financieras y hará uso de los

siguientes indicadores: distribuidor, receptor, técnico, comunicación, servicio, capacitación, selección, motivación y los ratios de margen de utilidad, operativa y neta.

2.5.3 Operacionalización de la Variable

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
(V.I) Estrategias del Marketing Mix	Las 4ps del Marketing Mix	Producto	Encuesta / cuestionario Entrevista/ Guía de entrevista
		Precio	
		Plaza	
		Promoción	
(V.D) Ventas	Diseño de fuerza de ventas	distribuidor	Encuesta/ cuestionario Análisis documental/ Guía documental
		receptor	
		técnico	
	Estrategias	comunicación	
		servicio	
		estructura	
		Selección	
Organización de la fuerza de ventas	capacitación		
	motivación		
Razones financieras de ventas	Margen de utilidad Bruta		
	Margen de Utilidad Operativa		
	Margen de Utilidad Neta		

Fuente: elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación será cuantitativo porque se busca dar los resultados numéricamente, analizar objetivamente la información obtenida con el fin de mostrar una información más concisa y concreta.

Alcance de la Investigación

El tipo de investigación será descriptiva propositiva, Según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) nos define que el tipo de estudio descriptivo es “es un método científico que consiste en observar y describir el desempeño, características, etc de un sujeto en estudio sin influir sobre él de ninguna manera” mientras que la propositiva “se encarga de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente”. Por lo que se tomará en cuenta los resultados obtenidos para realizar un plan o propuesta que contribuya con la mejora del problema identificado.

Diseño de la Investigación

La presente investigación tendrá un diseño no experimental porque no habrá distorsión o cambio de las variables, es decir se describirá los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos y estudiarlos, mediante la observación directa y esto nos permita efectuar resultados correspondientes ya que se hará el estudio de las variables, Marketing Mix y Ventas.

$$\mathbf{M: X \longrightarrow Y = P}$$

Donde:

M: Muestra

X: Variable Independiente

Y: Variable Dependiente

P: Propuesta

3.2 Descripción del ámbito de investigación

El presente estudio se realizará en la región de Lambayeque situado al noroeste del país, el cual cuenta con una población de más de 1, 197, 260 personas, según el Censo realizado en el 2017 por Instituto de Estadísticas e Informática (INEI), considerado como la segunda región más densamente poblada; el cual cuenta con 3 provincias (Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe) y 38 distritos; entre los cuáles se encuentra el distrito de Reque, con una población de 15744 habitantes en una superficie de 47.03 km², a 22 msnm. Siendo su principal fuente de ingresos el cultivo agrícola ya que cuenta con un suelo apto, además de tierras erizadas, seguido de la ganadería, industrias, comercio y los diferentes servicios que se ofrece, sin embargo, existen diversos negocios que ayudan al crecimiento del distrito entre los cuales son: restaurantes, grifos. Además, es una vía de acceso para llegar a otros lugares, por estar situado en una cercanía con la carretera Panamericana.

3.3 Población y Muestra

Población: Está determinada por una alta composición de personas o unidades las cuales no pueden ser examinadas, debido a la fatigosa tarea a la cual está sometida realizar. Sabino (2014).

Para la presente investigación la población estará conformada por los trabajadores, clientes y administrador de la estación de servicio PIXA SRL.

Tabla 2. Población

Cantidad	N^a
Administrador	1
Trabajadores (Ventas)	6
Clientes (Fijos)	35
Total	42

Fuente: elaboración propia

Muestra: Es una porción extraída de un conjunto extenso, lo cual es empleado como una representación para obtener información relevante y concreta para realizar un estudio en el cual puede llegarse a una conclusión. Sabino (2014).

La muestra tomará en cuenta a toda la población, ya que será necesario para realizar la investigación, porque son quienes nos otorgaran la información requerida.

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas e instrumentos son importantes para realizar cualquier investigación, ya que este nos ayudará a recolectar la información necesaria.

Entrevista: Según Sabino (2014). La entrevista es utilizada como una técnica de interacción con el entrevistado, lo cual permite reconocer de forma contundente si la información extraída es de fuentes confiables, requiriendo de una gran habilidad y el desarrollo interactivo a la cual es sometida.

Encuesta: Según Sabino (2014). señala que la encuesta es un instrumento mediante el cual se puede acceder a una información proporcionada por grupo de personas que han sido sometidas a un estudio, por lo consiguiente, los datos obtenidos de ellas facilitarán determinar una conclusión determinada y respaldada por la información recaudada.

Análisis documental: Es señalado como una técnica que facilita obtener una información detallada de los estudios y procesos que han sido practicadas en la organización. Además, permita enfatizar las comparaciones y estudiar con mayor profundidad diversas apreciaciones sistemáticas de acuerdo a la ideología y pensamiento en el que se encuentren. Sabino (2014).

Instrumentos

Cuestionario: Es definida como un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que se requiere. Por lo que está diseñado para obtener datos relevantes y veraces a través de preguntas concretas. (Grande y Abascal, 2013)

Guía de Entrevista: Es definido como el instrumento a través de preguntas abiertas que facilita la adquisición de información relevante y confiable que ha sido obtenida mediante una entrevista. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014)

Guía Documental: La guía documental es aquel instrumento que consiste en recopilar información que será fuente confiable para el diseño de la investigación. Sabino (2014).

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

Es necesario que para toda investigación exista un coeficiente que determine el nivel de confiabilidad y veracidad de la investigación, por lo que utilizaremos el coeficiente Alfa de Cron Bach, el cual determina diversas estimaciones de confiabilidad basadas en la

correlación promedio entre reactivos dentro de una prueba. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014), señalan que un coeficiente de confiabilidad; la medición va de 0 a 1, tal como se muestra a continuación: De 0, 00 a 0,19 representa un nivel de confiabilidad muy débil; de 0,20 a 0,39 débil; de 0,40 a 0,59 tiene un nivel moderado; por su parte, de 0,60 a 0,79 es fuerte; y, finalmente, de 0,80 a 1,00 significa un grado de confiabilidad muy fuerte. Por lo tanto, será muy significativo mientras más se acerque el coeficiente a uno (1), lo cual determina un mínimo error de medición.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

La información recopilada mediante las técnicas e instrumentos, serán procesadas mediante el office 2016 y el SPS versión 24 en la cual algunos instrumentos serán tabulados y mostrados mediante gráficos, cuadros, barras que tengan frecuencias. Con la finalidad de ser más concisos con los resultados.

III. Resultados

Se aplicó una encuesta a los clientes más concurrentes de la estación de servicios, los resultados fueron los siguientes:

Presentación de Tablas y Figuras

Tabla 3

¿El combustible que compra en el grifo cumple con sus expectativas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
Siempre	10	29%
A veces	22	63%
Nunca	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

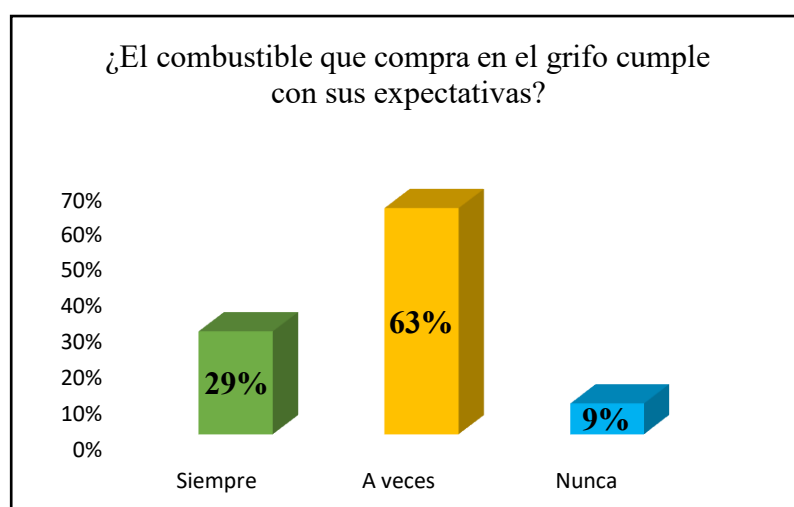


Gráfico 1. Cumplimiento de las expectativas

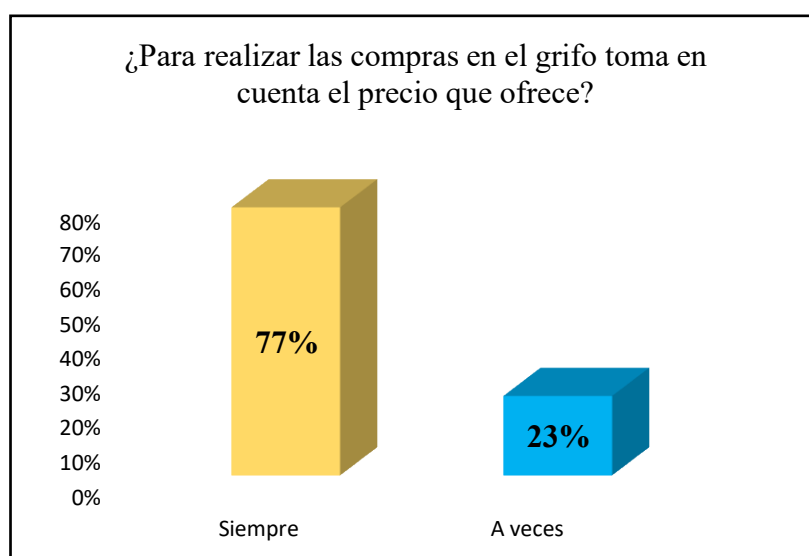
Interpretación de la figura: En el gráfico se puede observar que el 63% de los clientes encuestados mencionaron que a veces el producto que compran cumple sus expectativas, lo que significa que no siempre el producto es de calidad, también por los reactivos que utilizan, mientras que un 29% dijo que siempre y el 9% restante nunca.

Tabla 4

¿Para realizar las compras en el grifo toma en cuenta el precio que ofrece?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
Siempre	27	77%
A veces	8	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2.** Toma en cuenta el precio

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 77% de los clientes encuestados mencionaron que para realizar una compra toman en cuenta los precios, lo que significa que si los precios no están acorde al mercado podría perder esta cartera y el 23% restante respondió que a veces.

Tabla 5

¿Los precios que tienen los productos del grifo están acorde al mercado?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
Siempre	21	60%
A veces	10	29%
Nunca	4	11%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

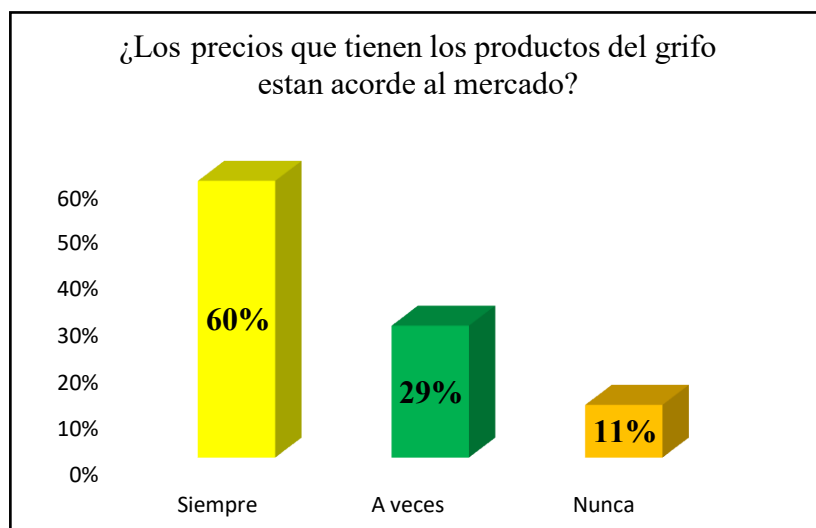


Gráfico 3. Precios de Productos acorde al mercado

Interpretación de la figura: En el gráfico podemos observar que el 60% de los clientes encuestados mencionaron que los precios de sus combustibles del grifo PIXA EIRL siempre están acorde al precio mercado, lo cual ha hecho que consigan la fidelidad de los clientes, mientras un 29% mencionó que a veces y el 11% restante refirió que nunca.

Tabla 6

¿Considera que la ubicación del grifo es un lugar estratégico para sus clientes?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	21	60%
Nunca	14	40%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

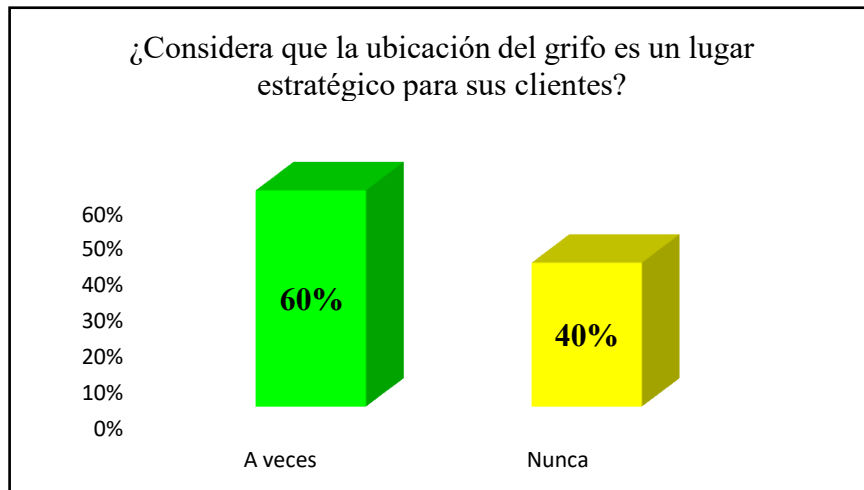


Gráfico 4. Estrategia para los clientes

Interpretación de la figura: En el gráfico se puede observar que el 60% de los clientes encuestados mencionaron que la ubicación del grifo es un poco estratégica, lo que significa que tiene diseñar estrategias para superar esa desventaja mientras que el 40% de los encuestados se refirió que la estación no está en un lugar estratégico, es decir, no es cómodo para los clientes.

Tabla 7

¿Considera que el grifo utiliza estrategias de promoción?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
Siempre	5	14%
A veces	8	23%
Nunca	22	63%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

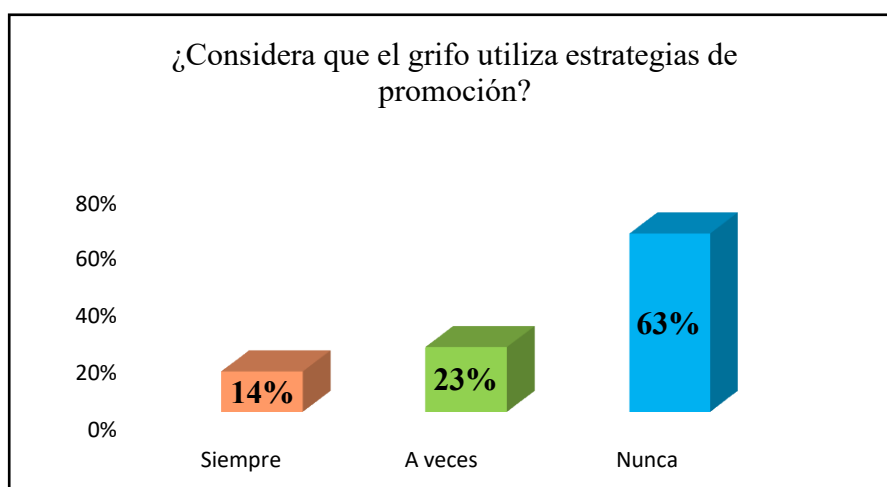


Gráfico 5. Estrategias de promoción

Interpretación de la figura: En el gráfico se puede observar que el 63% de los encuestados mencionaron que nunca perciben que el grifo PIXA S.R.L utilice estrategias como para promocionar sus productos y servicios, el 23% menciona que a veces y el 14% restante dijo que siempre.

Tabla 8

¿Usted ha obtenido algún beneficio por ser cliente cercano a la estación de servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	8	23%
Nunca	27	77%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

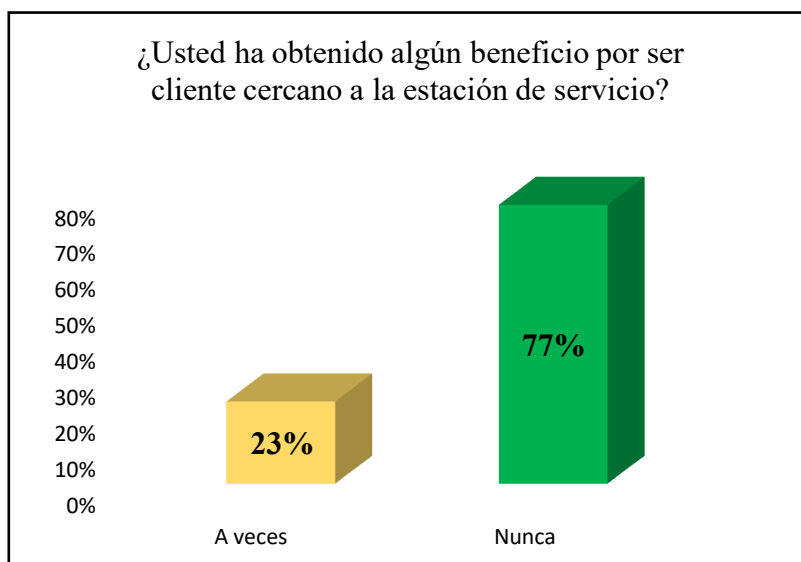


Gráfico 6. Beneficios de cliente

Interpretación de la figura: En el gráfico estadístico se observa que el 77% de los clientes encuestados mencionaron que nunca han obtenido o recibido algún tipo de beneficio, lo cual es importante en los clientes, que se sientan importantes para la empresa mientras que el 23% de los clientes dijeron que a veces han recibido un beneficio.

Tabla 9

¿La estación de servicio ofrece ofertas de su interés?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	9	26%
Nunca	26	74%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

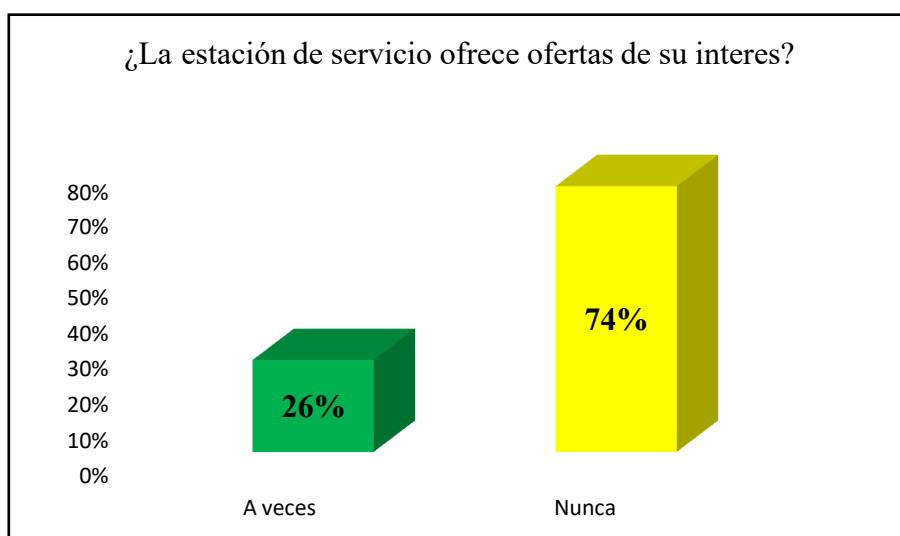


Gráfico 7. Ofertas de interés para los clientes

Interpretación de la figura: En el gráfico estadístico se observa que el 74% de los clientes encuestados mencionaron que nunca el grifo les ha ofrecido alguna oferta de su interés, lo que significa que no utilizan estrategias de promoción y el 26% de los encuestados dijeron solo a veces.

Así mismo se aplicó una entrevista al administrador, el resultado fue el siguiente:

1. ¿Cuenta con estrategias de marketing para la administración del grifo?

Exactamente no tenemos estrategias de marketing, pero siempre buscamos dar lo mejor, como un servicio de calidad a nuestros clientes para que se sientan satisfechos.

2. ¿Conoce usted las estrategias del marketing mix?

Tengo conocimientos un poco vagos, sin embargo, no sé cuáles son las estrategias del marketing mix.

3. ¿Considera que el precio al que vende sus productos están acorde al mercado?

Si, nuestros precios son muy accesibles, algunas veces hemos dado una pequeña rebaja como por ejemplo el diésel 2 de 12.50 que es el comercial a 11.90, considerando como una estrategia de precio.

4. ¿Ofrecen ofertas, descuentos, etc. Para atraer más clientes?

La verdad es que lo tenemos pensado otorgar, pero no lo hemos puesto en ejecución aún.

5. ¿Utiliza las redes sociales como herramienta de publicidad?

Si tenemos un Facebook creado para promocionar, pero no lo hemos puesto en práctica y por el momento está abandonado.

6. ¿Capacita a los trabajadores que están en el área de ventas?

Bueno no los hemos mandado alguna capacitación realizada por alguna entidad, pero siempre hacemos reuniones para conversar e indicarles como debe ser la atención.

La presente entrevista realizada al administrador de la entidad, no ayuda a conocer más sobre la administración, por lo que nos informa no cuenta con un plan para desempeñarse, tampoco tiene el conocimiento sobre lo que es el marketing mix ni de las estrategias que este tiene. Ya que siempre trabajan empíricamente, por lo que sus ventas no son muy altas debido a que sus clientes no siempre logran fidelizar, porque el servicio de atención influye mucho además de que el personal de ventas no ha sido capacitado.

Para cumplir con el segundo objetivo que es evaluar el proceso de las ventas se aplicó una encuesta a los clientes más recurrentes y así mismo al equipo de ventas del grifo PIXA EIRL Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10

¿Recibe buena atención de parte del vendedor cuando se acerca al estacionamiento a realizar su compra?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
Siempre	12	34%
A veces	15	43%
Nunca	8	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

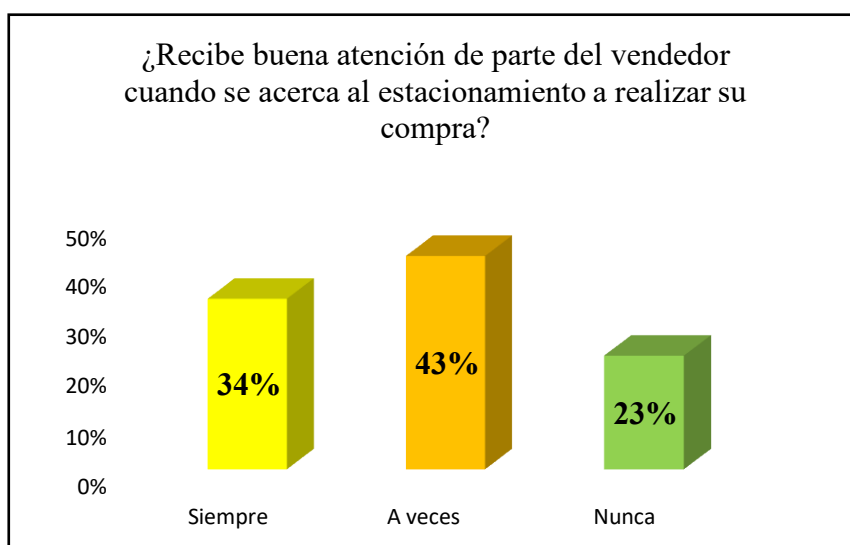


Gráfico 8. Buena atención

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 43% de los clientes encuestados mencionó que solo a veces reciben un servicio adecuado de parte de los vendedores, lo que significa que genera insatisfacción en los clientes, el 34% mencionó que siempre y el 23% nunca.

Tabla 11

¿Usted ha recibido apoyo de un administrador o responsable del área de ventas?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	11	31%
Nunca	24	69%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

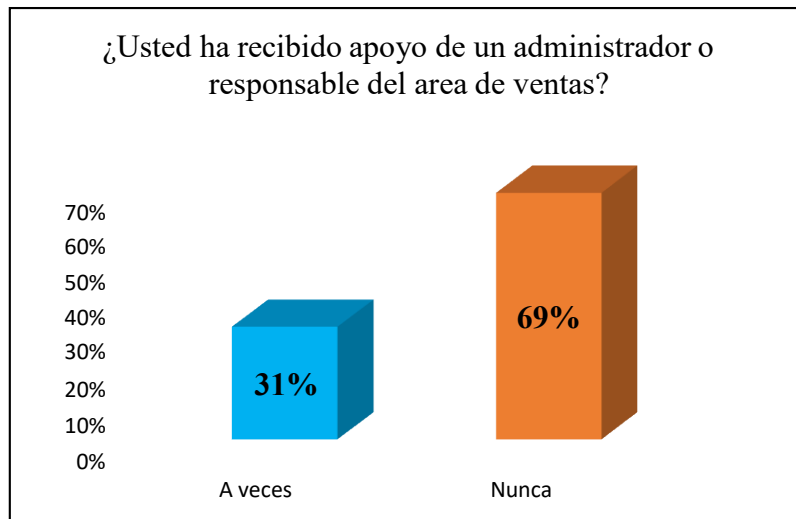


Gráfico 9. Apoyo por parte de un administrador

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 69% de los clientes encuestados mencionaron que nunca han recibido apoyo por parte de un administrador o responsable del grifo, lo que significa que tienen una debilidad ya que siempre se tiene que dejar satisfechos a todos los clientes, mientras el 31% manifestaron que solo a veces.

Tabla 12

¿Usted ha recibido algún servicio adicional como sugerencias o solucionar algún problema de su vehículo?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	12	34%
Nunca	23	66%
TOTAL	35	100%

Fuente: elaboración propia

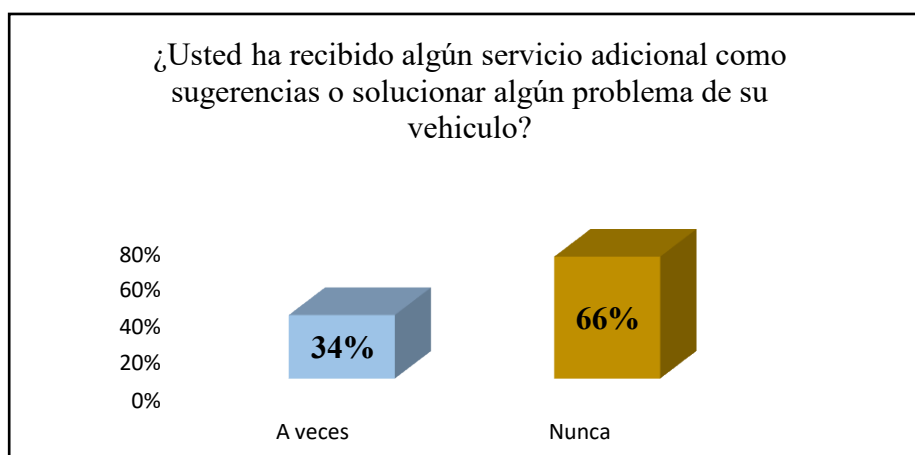


Gráfico 10. Sugerencias y Soluciones

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 66% de los clientes encuestados mencionaron que nunca han recibido un servicio adicional, sugerencias para ayudarlos, lo que significa que hace falta mejorar el servicio de calidad como estrategias, mientras el 34% mencionaron que solo a veces.

Tabla 13

¿Trabajan en base a una estructura para otorgar un mejor servicio al momento de vender?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	2	29%
Nunca	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: elaboración propia

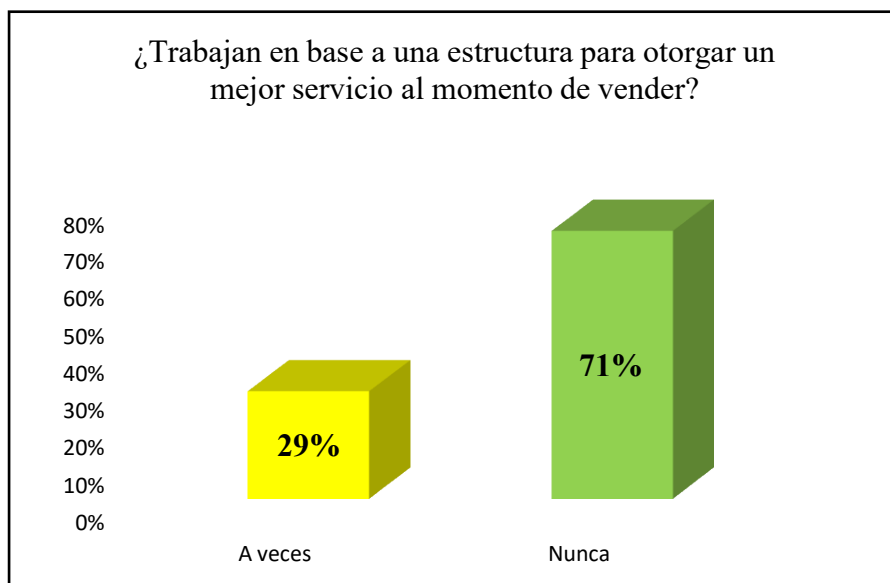


Gráfico 11. *Mejor servicio de venta*

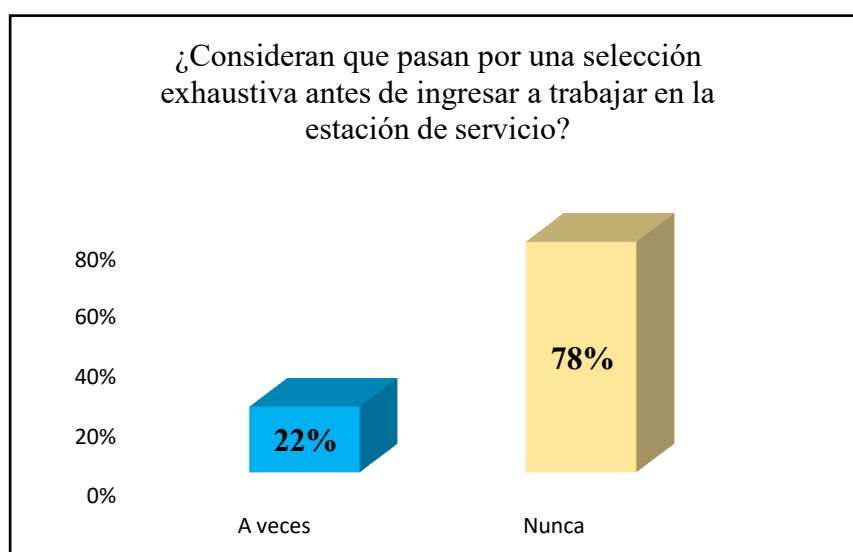
Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 71% de los trabajadores de la empresa mencionaron que nunca han trabajado en base a una estructura, lo cual es importante, para trabajar en orden mientras que el 29% de los vendedores dijeron que a veces.

Tabla 14

¿Consideran que pasan por una selección exhaustiva antes de ingresar a trabajar en la estación de servicio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	2	22%
Nunca	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: elaboración propia

**Gráfico 12. Selección exhaustiva de trabajadores**

Interpretación de la figura: En el gráfico se puede observar que el 78% de los encuestados mencionaron que nunca han pasado por una selección rígida para formar parte del equipo de ventas del grifo, mientras que el 22% afirmó que solo a veces han pasados otros trabajadores por una selección más precisa.

Tabla 15

¿Usted ha recibido alguna vez una capacitación por parte de la empresa?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	1	14%
Nunca	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: elaboración propia

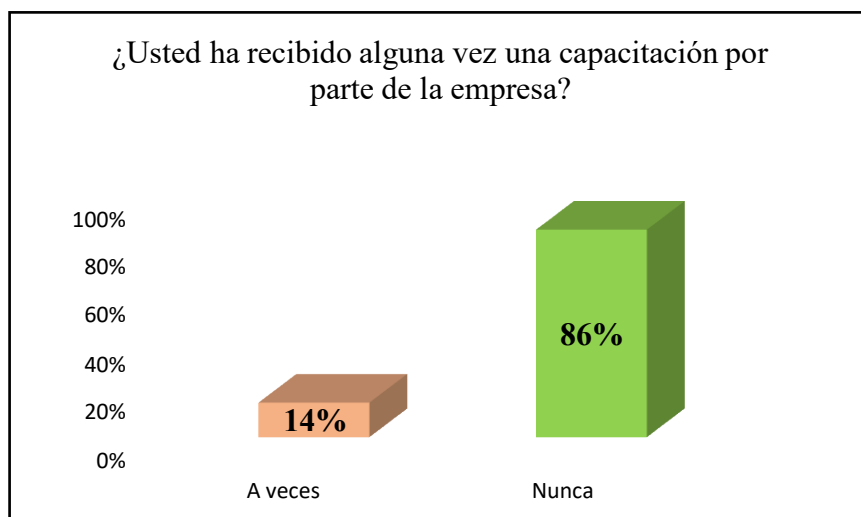


Gráfico 13. Capacitación a trabajadores

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 86% de los trabajadores encuestados mencionaron que nunca han recibido una capacitación que les haya otorgado el grifo PIXA S.R.L mientras que el 14% menciona que a veces, lo cual es necesario que para mejorar la calidad de servicio.

Tabla 16

¿Reciben actividades de motivación durante el tiempo que laboran en la entidad?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje Valido
A veces	1	14%
Nunca	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: elaboración propia

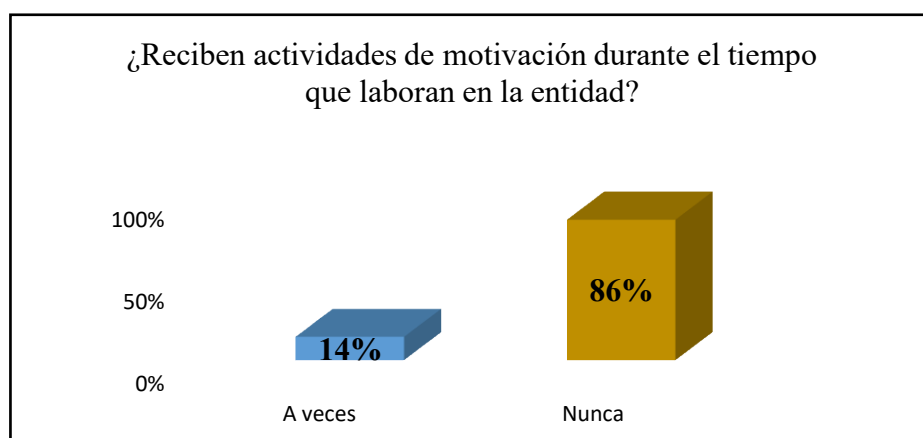


Gráfico 14. Actividades motivacionales

Interpretación de la figura: En el gráfico se observa que el 86% de los trabajadores encuestados mencionaron que nunca han sido motivados, lo cual es importante para que ellos se sientan comprometidos con la entidad, además de desempeñarse mejor.

IV. Discusión

- a) Identificar las estrategias que aplican del marketing mix en la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2020.

Para la conocer más sobre las estrategias que utiliza la estación de servicios PIXA S.R.L, se aplicó una encuesta a los clientes más recurrentes del grifo, las respuestas al cuestionario fueron que a veces el combustible que compran cumple con sus expectativas así mencionó el 63% de los encuestados (tabla 3), lo que significa que no siempre el producto es de calidad, también por los reactivos que utilizan. Así mismo el 77% de los clientes encuestados mencionaron que siempre toman en cuenta el precio para realizar su compra, lo que significa que no siempre el producto es de calidad, también por los reactivos que utilizan (tabla 4), por lo que también mencionaron que el precio de los productos que ofrece PIXA S.R.L están acorde al mercado, lo cual ha hecho que consigan la fidelidad de los clientes, mientras un 29% mencionó que a veces (tabla 5). Respecto a las estrategias de promoción el 63% de los encuestados mencionaron que nunca han percibido que el grifo PIXA S.R.L utilice estrategias como para promocionar sus productos y servicios (tabla 7). También manifestaron que nunca han obtenido beneficios por parte de la entidad lo cual es importante en los clientes, que se sientan importantes para la empresa, tampoco ofrecen ofertas de su interés a los clientes (tabla 9).

Las estrategias de marketing mix cumple un papel sumamente importante en las entidades ya que les proporcionan herramientas para incrementar sus ventas, generar mayor fidelidad y atraer mayores clientes, por ello se ha tomado en cuenta a Kotler que nos manifiesta que en la actualidad existen muchas entidades que comparten los mismos problemas y buscan el mismo objetivo en cualquier industria en la que se encuentren. Sin embargo (Kotler y Kotler, 2014), manifiesta que las compañías deben actuar y no esperar a que se implanten más políticas públicas, para ello existen dos formas; reducir costos y rediseñar las estrategias que generen mayores beneficios (p. 15).

Para obtener mayor información se aplicó una entrevista al administrador de la empresa PIXA EIRL Manifestándonos que no tiene conocimiento suficiente de las estrategias del marketing mix, pero siempre buscan ofrecer calidad, sus precios lo miden según la competencia y como estrategia siempre venden sus productos a precios menores “los céntimos hacen la diferencia” para los clientes. No han logrado ofrecer ofertas, descuentos, tampoco utilizan redes sociales como estrategias de publicidad, las capacitaciones a los trabajadores lo realizan empíricamente siempre mencionándoles ser empáticos, amables con sus clientes, entendemos que no cuentan con un plan ni estrategias para mejorar como entidad.

Para respaldo de nuestros resultados tenemos en cuenta al autor Martínez (2020), que realizó un estudio con un contexto parecido llegando a la conclusión que el marketing mix sí influye en el incremento de ventas, pero que la empresa no lo aplica de forma constante y que la promoción de los productos que hace la empresa no son del agrado e interés para el consumidor.

- b) Evaluar el proceso de ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.

Para el presente objetivo se aplicó una encuesta a los clientes más recurrentes y equipo de venta del grifo PIXA EIRL La entidad no ofrece un buen servicio al momento de atender a sus clientes ya que así lo manifestó el 43% de los encuestados (tabla 10) lo que significa que genera insatisfacción en los clientes. Así mismo mencionaron que no reciben apoyo cuando lo necesitan por parte de un administrador o responsable y solo un 31% de los clientes manifestó que a veces (tabla 12). Los trabajadores mencionaron que no trabajan en base a una estructura ya que el 71% mencionó que nunca han contado con un plan para trabajar lo cual es importante, para trabajar en orden (tabla 13). Para ingresar a trabajar los trabajadores al momento de contratar nunca han tenido una selección rígida, ya que solo los contratan por necesidad. Tampoco han recibido capacitaciones porque solo hacen reuniones empíricas y el mismo administrador les da consejos. Así mismo no se sienten motivados por parte del grifo ya que nunca han recibido algún incentivo o actividad de motivación (tabla 16).

En base a los resultados obtenidos aceptamos la teoría de Bill (2006), que menciona que es importante el proceso de ventas ya que este se encarga de generar ingresos, para lo cual se tiene que contar con un equipo de ventas capacitado y satisfacer a los clientes.

Por eso Artal (2013) decía “si piensa que hay algo más importante que un cliente, por favor vuelva a pensar”. Entonces lo más relevante de una compañía son los clientes.

Además de que el equipo de venta tiene que tener conocimiento del producto que ofrece, dar un servicio adicional como brindar un apoyo al cliente, sugerirle y explicar más sobre lo que se vende. Este equipo más allá de estar capacitado tiene que sentirse comprometido y motivado por la empresa donde laboran.

- c) Diseñar las estrategias del marketing mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL Reque- Chiclayo 2021.

En base a los resultados obtenidos, mediante la aplicación de los instrumentos nos manifestaron que no trabajan en base a un plan ni cuentan con estrategias de marketing mix, no tienen conocimiento suficiente de estas herramientas, por cual han venido trabajando empíricamente, así mismo en las ventas el problema es el servicio que brindan los vendedores al momento de vender los productos, para lo cual se ha diseñado un plan estratégico con estrategias del marketing mix, las más adecuada para el grifo.

Los autores Clavijo y Marcatoma (2020), realizaron un estudio en la empresa Logaquim Quito, llegando a concluir que las estrategias de marketing mix en la compañía se logrará retener a más usuarios y se conservará a los clientes actuales, lo cual permitirá incrementar las ventas y recuperar las pérdidas que hubo en el año anterior. Entonces aplicar o plantear un plan con estrategias de marketing mejoraría mucho los ingresos e imagen de la estación de servicios del grifo PIXA EIRL

IV. Propuesta

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETIN MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS PIXA S.R.L, REQUE.

Introducción

La presente investigación se basó en la problemática de la empresa Samy S.R.L, para realizar un estudio, el cual nos da como resultados que no cuentan con estrategias de marketing mix, el cual nos lleva a elaborar una propuesta utilizando las herramientas del marketing mix.

Kotler nos menciona que el marketing mix es una herramienta importante para todas las empresas, ya que este es un medio para crecer, mejorar la imagen y diseñar estrategias que mejor se adapten a nuestra entidad, que contribuirá directamente con el incremento de las ventas, es decir los ingresos, que es el principal objetivo de toda compañía obtener mayor ingreso cada ejercicio contable. Por esta razón es que en este plan se detallará todas las medidas que se puede implementar en la empresa en estudio.

Reseña de PIXA EIRL

La estación de servicios “PIXA S.R.L”, ubicada en el distrito de Reque en la av. Huayna Cápac #200 frente a la panamericana sur, en el departamento de Lambayeque. Esta se constituyó bajo las leyes peruana en el año 2006, creado por la señora Virginia Delgado de Arrascue, aprovechando la oportunidad de estar en un lugar estratégico, y al no existir muchas estaciones cerca tomó la iniciativa de emprender en el mundo de los combustibles. El objetivo de esta entidad es otorgar un servicio de calidad y ofrecer sus productos a precios cómodos para sus clientes e incrementar sus ingresos anualmente. Entre sus productos inició ofreciendo gasolina 84, 90, petróleo 6 y Gasohol 90 actualmente ofrece gasolina de 84,90,95, diésel s50, petróleo 6, 500, Gasohol 84,90,95 y 98 plus. Cuentan con una variedad de productos para ofrecer a todos sus clientes y a los mejores precios.

Objetivos de la propuesta

- Diseñar un plan de marketing mix para incrementar las ventas de la estación de servicios PIXA EIRL de Reque.
- Determinar estrategias de producto para mejorar la imagen de la entidad.

- Adoptar de estrategias de promoción, precios y servicio de calidad para dar un valor agregado a la empresa PIXA EIRL

Visión, misión y valores de la empresa

Visión: Como empresa buscamos ser la más competitiva de la región, basada en escalones de innovación, eficiencia y sostenibilidad para mejorar el mercado lambayecano.

Misión: Ofrecer productos de calidad para disminuir el impacto de la contaminación en el medio ambiente y ser responsables con la sociedad que confía en nosotros.

Valores:

Respeto: Crear un entorno de aceptación y confianza.

Eficiencia: utilizar los recursos al máximo.

Responsabilidad: Somos responsables con nuestros clientes, medio ambiente y distrito.

Honestidad: Ser una familia que trabaja con responsabilidad y sobre todo a conciencia en cada actividad.

Análisis externo e interno de PIXA EIRL

Matriz DAFO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> -El local es propio - Cuentan con liquidez - Personal Competitivo -Clientes fieles -Proveedores de calidad -Flexibilidad en sus planes 	<ul style="list-style-type: none"> -Acceso a prestamos -Crecimiento del mercado -Fidelización de los clientes -Alianzas con otras entidades (restaurantes y centros recreativos)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con estrategias de marketing -Falta de conocimiento en la administración -Falta de un organigrama - Delegación de funciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia directa -Guerra de precios -Aumento de tipo de cambio -Aumento de costo de los combustibles

Fuente: elaboración propia en base a la información de la estación de servicios PIXA EIRL

En base a la matriz DAFO se podrá realizar las estrategias que necesita la entidad en estudio.

Análisis de mercado

1. Principales Proveedores

Petroperú

Repsol

Petroamerica

2. Principales clientes

Las azucareras como Pucalá, Pomalca y Tumán.

Los transportistas del distrito.

La empresa de Combis de Reque y Chiclayo.

3. Competidores directos

Grifo María del Pilar E.I.R.L

Grifo San Andrés

Estación de Servicio Petrored

Estrategias del Marketing Mix

A. Estrategias de Producto

B. Estrategias de Precio

Disminución del precio

Se tiene que tomar en cuenta el precio del mercado, por cada producto, comparar con los otros grifos de los alrededores y en base a ello determinar el precio, así mismo tomar en cuenta los costos, ya que el precio de venta tiene que cubrir todos los costos y gastos incurridos en el producto.

Ofrecer descuentos

A los principales clientes, que son las industrias como las azucareras y las empresas de transporte, darles un descuento del 5%.

Si son referentes, es decir envían a otros clientes por parte de ellos se le agrega hasta un 2% de descuento.

Las políticas de cobranza tienen que tener fechas determinadas y especificadas, además puede tener un margen de flexibilidad.

C. Estrategias de Promoción

Incrementar el conocimiento de la marca y nombre de la empresa.

Para aumentar el conocimiento de la Marca en los clientes, se debe diseñar una pagina en Facebook e Instagram, ya que hoy en dia todos las personas pasamos el mayor tiempo del dia en las redes sociales, este es una estrategia y herramienta necesaria. De esta manera invitarlos a conocer la pagina y puedan ver todas:

- Mostrar quienes son, la visión, misión y valores.
- Ofrecer ofertas, promociones.
- Los descuentos que se les otorgan a los clientes que acuden más de 3 veces a la semana.
- Ofrecer todos los productos que ofrecen.
- Mostramos las alianzas que tienen con otras entidades (si existiera con los restaurantes y centros recreativos).

Incrementar la publicidad para la entidad.

- Recorrer las calles de la ciudad con bicicletas con anuncios de la empresa, mostrando el logo y el nombre de la empresa PIXA EIRL
- Promocionar los servicios por medio de la radio con mas audiencia en la ciudad.
- Participar en eventos sociales, ferias culturales, haciendo publicidad algunas entidades creando alianzas.
- Crear alianzas con otras entidades para promocionar la marca de ambas.
- Realizar las publicidad en los periodicos ofreciendo los servicios que ofrece la empresa.

D. Ofrecer servicio de Calidad

Es importante contar con colaboradores capacitados, que generen valor para la empresa, así mismo siempre estar atentos a ellos, ya que son nuestro

activos muy valiosos, se necesita estar capacitandoles en todos los aspectos.

- Capacitar en temas para atención al cliente, liderazgo, desarrollo de habilidades blandas, de estos factores mucho depende la imagen de la empresa, para ello es necesario que el cliente se sienta cómodo y seguro desde el primer momento que ingresa o se acerca a la entidad.
- Las personas encargadas del primer contacto con los clientes tiene que ser amable, empatico y tener un lexico adecuado.
- Recibir a todas las personas que ingresan a la entidad con una sonrisa ya que este acto da confianza ademas de amabilidad.
- Estar en capacidad de sugerir que servicio le vendria mejor para sus necesidades.
- Ofrecerles todas ofertas que les puede interesar, la innovación que existe o han diseñado.

V. Conclusiones

a) Se aplicó un cuestionario a los clientes más recurrentes y una entrevista al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, donde se logró identificar que la entidad no cuenta con estrategias de marketing mix ya que carecen de conocimiento suficiente de esta herramienta, trabajando empíricamente solo han dado énfasis al precio, disminuyendo en unos centavos para poder atraer mayor clientela, así mismo mencionaron que no cuentan con una atención adecuada por parte del equipo de venta. Causando insatisfacción en los clientes más recurrentes para la entidad.

b) Se evaluó el proceso de ventas aplicando un cuestionario a los clientes y equipo de trabajo de la estación de servicio PIXA S.R.L, el principal factor de desventaja es que no ofrecen un servicio de calidad al momento de realizar la venta, debido a que el personal de este equipo no es capacitado ni motivado, sin contar con todas las habilidades ya que han sido contratados por necesidad, el administrador cuenta con la intención de mejorar haciendo reuniones donde el expone algunos consejos en base a su experiencia, sin embargo no es suficiente ya que es un aspecto relevante porque de ello depende los ingresos de la empresa.

c) Para el diseño de las estrategias de marketing mix se realizó un análisis de la entidad, conocer mediante cuestionario, logrando identificar y evaluar el proceso de ventas y estrategias se creó el plan estratégico que contienen todas las estrategias que necesita el grifo PIXA S.R.L, para mejorar la realidad, incrementar sus ingresos y sobre todo hacer uso de las herramientas que brinda el marketing mix, como es tomar en cuenta el producto, precio, plaza y promoción que en su conjunto otorga resultado ambicioso.

VI. Recomendaciones

- a) Se sugiere capacitarse al administrador de la estación de servicios PIXA S.R.L, con el fin de que se familiarice con el marketing mix, además de trabajar bajo un plan y plantear estrategias haciendo uso de las herramientas del marketing, preocuparse por mejorar la calidad del servicio al momento de ofrecer sus productos.
- b) Se recomienda a la estación de servicios tomar en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, además de capacitar al equipo de ventas porque de ellos dependen los ingresos para la entidad, además de realizar actividades o actos de motivación para los colaboradores y estos se sientan comprometidos con la entidad PIXA EIRL
- c) Se confía que la entidad en estudio Estación de servicios PIXA S.R.L, tome en cuenta el plan de estratégico que contiene las estrategias haciendo uso del marketing mix para incrementar sus ventas, calidad de servicio, posicionar la entidad, y mejorar la situación actual del grifo.

Referencias Bibliográficas

- 50Minutos.es. (2016). *El Marketing Mix*. México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi0pZPd-KngAhWot1kKHATgCqYQ6AEILTAB#v=onepage&q=estrategias%20del%20marketing%20mix&f=false>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Education. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=uso+facil+del+envase+segun+martin++1999&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEWA2oVChMIxanz4ZOVxgIVUZelCh3p9QD_#v=onepage&q&f=false
- Artal, M. (2013). *Dirección de ventas* (Duodécima Edición ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=58tRAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+ventas+para+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1x-fPoLfgAhWpwFkKHSgYDxkQ6AEIRDAF#v=onepage&q=que%20son%20las%20ventas%20para%20una%20empresa&f=false>
- Bautista, L., & Núñez, C. (2015). *Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa norte- Chiclayo*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3292>
- Bill, S. (2006). *Piense como su cliente*. Barcelona : Planeta. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ASh8K7wXtmIC&printsec=frontcover&dq=como+incrementar+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiY7_H8wKzgAhWMo1kKHfRQAPcQ6AEIMzAC#v=onepage&q=como%20incrementar%20las%20ventas&f=false
- Bone, C., & Revelo, D. (2013). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1570>
- Clavijo, S., & Marcatoma, M. (2020). *Diseño de estrategias de marketing mix para la microempresa Logaquim para el año 2020*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35499>

- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque - 2016*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3001>
- De Almeida, C. (18 de Junio de 2015). El Marketing mix Como Factor de Influencia del Comportamiento del mercado Brasileño. *TURyDES, Vol. N°8*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/281003876>
- Delgado, A., & Pinza, A. (2020). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Cosméticos Ecos S.A.* Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34691>
- Escobedo, T. (2017). *La publicidad y su influencia en el incremento de las ventas en la empresa Van Llantas, Los Olivos, 2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/14282>
- Fernández, V. (11 de Noviembre de 2015). Marketing Mix de servicios de información. *Biblioteca anales de investigación*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- García, L. (2009). *+Ventas* (3era edición ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f5AhxAGEZPgC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+ventas+para+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1xfPoLfgAhWpwFkKHSgYDxkQ6AEIOjAD#v=onepage&q=que%20son%20las%20ventas%20para%20una%20empresa&f=false>
- Grande, I., & Abascal, E. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473569792>
- Hartkine, M., & Ferrel, O. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). (J. Reyes, & G. Olguin, Edits.) México: Cengage Learning. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4s8qkhqrgAhUDuVvKkHUmJAacQ6AEILTAB#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing&f=false>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edición). México: McGrawHill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México: Mc Graw Hill Education.

Inga, C., & Mendoza, M. (23 de Septiembre de 2014). Publicidad online crece pero medios impresos son más efectivos. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-crece-medios-impresos-son-efectivos-177567>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (sexta edición ed.). México: Pearson education. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fuerzas+de+ventas+segun+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQl8XVorf gAhWNslkKHb_2DcQQ6AEILjAB#v=onepage&q=fuerzas%20de%20ventas%20segun%20kotler&f=false

Kotler, P., & Kotler, M. (2014). *8 Maneras de Crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio* (1era edición ed.). (M. Rodriguez, Ed.) Madrid, España: LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RISOBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+mix+4ps+kotler&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilz8TLiargAh WRrVkkHakwC5AQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>

Markus, S., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing*. México. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2trhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+la+Mix:++Ventas:++Incremento:++Producto:++Promoci%C3%B3n:++Precio:+seg%C3%BA+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTxqb55KngAhUnx1kKHcT-C2s4ChDoAQgrMAE#v=onepage&q&f=tru>

Martínez, R. (2020). *El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2020*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19553>

Mendoza, M. (13 de Junio de 2020). Un tercio de las empresas invierte más del 10% en tecnología. *El Comercio*. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/tercio-empresas-invierte-10-tecnologia-noticia-527515>

- Noguez, O. (2016). NUEVAS GASOLINERAS EN MÉXICO. ¿QUÉ ESPERAR EN PUBLICIDAD/MARKETING? *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/nuevas-gasolineras-en-mexico-esperar-en-publicidadmarketing/>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Concepto y aplicaciones*. Barranquilla. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8490743789>
- Pérez, R., & Rojas, Y. (2020). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo - 2016*. Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4846>
- Repsol. (2017). *Marketing*. *Repsol*. Obtenido de <http://www.informeanual.repsol.com/es/actividad/downstream/marketing/>
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2013). *Gestión de precios*. Madrid: <https://books.google.com.pe/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+de+la+Mix:++Ventas:++Incremento:++Producto:++Promoci%C3%B3n:++Precio:+seg%C3%BA+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUK EwjO2K2D5angAhWOylkKHZQHB5U4FBD0AQhQMAc#v=onepage&q&f=true>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de la investigación*. Guatemala: Episteme. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jwejbAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=justificacion+social+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgpJfkrqf gAhXMslkKHWsiAEMQ6AEITDAG#v=onepage&q&f=true>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de la investigación*. Guatemala. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jwejbAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=justificacion+social+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjgpJfkrqf gAhXMslkKHWsiAEMQ6AEITDAG#v=onepage&q&f=true>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=NNThBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+estrategias+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi B5_6Kp6jgAhUMm1kKHTTtCXI4HhDoAQgsMAE#v=onepage&q&f=true

- Villoslada, A. (2017). *El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa "Alpierz EIRL", en la provincia constitucional del Callao, año 2017*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/3451>
- Ysla, Z. (2015). Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275>

Anexos

Anexo N° 1: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta dirigida para los clientes más concurrentes al grifo PIXA S.R.L, con el fin de medir la variable independiente.

N°	Preguntas para el marketing mix	S	A	N
1	¿El combustible que compra en el grifo cumple con sus expectativas?			
2	¿Usted realiza la compra del combustible porque se siente identificado con el grifo?			
3	¿Para realizar las compras en el grifo toma en cuenta el precio que ofrece?			
4	¿Los precios que tienen los productos del grifo están acorde al mercado?			
5	¿Usted ha recibido un descuento por parte de la estación de servicio?			
6	¿Considera que la ubicación del grifo es un lugar estratégico para sus clientes?			
7	¿ Considera que el grifo debería mejorar sus canales de distribución de sus productos?			
8	¿Considera que el grifo utiliza estrategias de promoción?			
9	¿Usted ha obtenido algún beneficio por ser cliente cercano a la estación de servicio?			
10	¿La estación de servicio ofrece ofertas de su interés?			

Anexo N° 2: Instrumentos de recolección de datos

Encuesta dirigida para los clientes más concurrentes y al equipo de venta del grifo PIXA S.R.L, con el fin de medir la variable dependiente.

N°	Preguntas /Ventas	S	A	N
1	¿Recibe buena atención de parte del vendedor cuando se acerca al estacionamiento a realizar su compra?			
2	¿Considera que el grifo está distribuido adecuadamente?			
3	¿Usted ha recibido apoyo de un administrador o responsable del área de ventas?			
4	¿Ha recibido la información y beneficios de cada producto antes de comprar?			
5	¿Usted ha recibido algún servicio adicional como sugerencias o solucionar algún problema de su vehículo?			
6	¿Trabajan en base a una estructura para otorgar un mejor servicio al momento de vender?			
7	¿Consideran que pasan por una selección exhaustiva antes de ingresar a trabajar en la estación de servicio?			
8	¿Usted ha recibido alguna vez una capacitación por parte de la empresa?			
9	¿Reciben actividades de motivación durante el tiempo que laboran en la entidad?			