



**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA ESTACION DE SERVICIOS PETROMAR S.R.L.
CAYALTI**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Autor:

**Bach. Ayasta García Patricia Mercedes
<https://orcid.org/0000-0003-0818-5372>**

**Bach. Silva Arce Antoni Alexander
<https://orcid.org/0000-0002-9940-9521>**

Asesora:

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

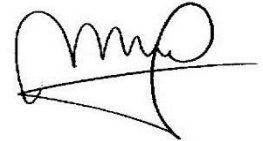
**Pimentel – Perú
2022**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESTACION DE SERVICIOS PETROMAR S.R.L. CAYALTI

Presidente (a):

Dr. Merino Núñez Mirko



Nombre Completo

Firma

Miembro (a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily



Nombre completo

Firma

Vocal (a):

Dra. Heredia Llatas Flor Delicia



Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestra madre.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor, y porque aún en el cielo y en la tierra nos cuidan y nos protegen con su espíritu y su amor.

A nuestro padre.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su gran amor.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Nuestros sinceros agradecimientos están dirigidos hacia nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico, a nuestra profesora Flor Heredia Llatas quien fue la que nos apoyó y dirigió para llevar a cabo nuestra tesis.

Y un agradecimiento especial al grifo Petromar quien hizo que esta tesis sea más fácil de poder realizarla, por darnos toda la información necesaria y darnos la confianza de realizar un buen trabajo en equipo junto con todo su personal.

Gracias Dios, gracias padres y hermanos, y en especial, gracias Mg. Flor Heredia Llatas

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias del Marketing Mix para incrementar las ventas en el grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022. La metodología usada se basó en un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental; la población estuvo conformada por los pobladores de Cayaltí distrito de Zaña que requieren de este grifo para su abastecimiento de combustible, por lo que se decidió tomar como población 1 a los socios y trabajadores del grifo, y como población 2 a los usuarios que requieren del servicio, la muestra 1 constara de 5 encuestados que se encuentran laborando actualmente en el Grifo y la muestra 2 constara de 132 clientes. Los resultados indicaron que en el marketing mix del grifo en relación a los anuncios compartidos o a su publicidad no resultan muy interesantes para los usuarios, pero si tiene el posicionamiento actual del grifo que es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados sabe en donde está ubicado el grifo, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Cayaltí, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de publicidad. Finalmente se concluye que los factores del marketing mix y las ventas que influye en el posicionamiento del grifo está dado por los usuarios, pero a la misma vez no conocen de su publicidad, sin lugar a duda esta información es muy relevante para enfocarnos a dar resultados junto con su objetivo y lograr un mejor marketing y una mejora en su incremento de ventas.

Palabras clave: Marketing, marketing mix, ventas.

ABSTRACT

The research aimed to propose Marketing Mix strategies to increase sales in the tap Petromar S.R.L., Cayalti 2022.

The methodology used was based on a study with quantitative, correlational and non-experimental design; The population was formed by the residents of Cayalti district of Zaña that require this tap for their fuel supply, so it was decided to take as population 1 to the partners and workers of the tap, and as population 2 to users who require the Service, sample 1 will consist of 5 respondents who are currently working in the Griffin and sample 2 will consist of 132 clients.

The results indicated that in the marketing mix of the tap in relation to advertisements or their advertising are not very interesting for users, but if you have the current position of the tap that is good, since most respondents know where is located the tap, in addition they state that it is recognized in the settlers of Cayalti, nevertheless, the presence of the mark is not strengthened through the use of publicity. Finally, it is concluded that the factors of marketing mix and sales that influences the positioning of the tap is given by the users but at the same time they do not know of its publicity, without doubt this information is very relevant to focus on giving results together with its objective and to achieve a better marketing and an improvement in its sales increase.

Keywords: Marketing, marketing mix, sales.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	vii
II. INTRODUCCION.....	9
A. Realidad Problemática	9
Internacional	9
Nacional	11
Local	13
B. Trabajos previos.....	14
1. Internacional	14
2. En el contexto nacional	18
En el contexto local	21
C. Teorías Relacionadas al tema.	24
<i>Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19.</i>	24
D. Formulación del problema	25
E. Justificación e importancia del estudio	25
F. Hipótesis	26
G. Objetivos	26
1.1.1. Objetivo general	26
1.1.2. Objetivo Específicos	26
III. MATERIAL Y METODO	27
A. Tipo y diseño de la investigación.....	27
1. Tipo de investigación	27
2. Diseño de la investigación.....	27
B. Población y muestra.....	28
1. Población	28
2. Muestra.....	28
C. Variables y Operacionalización	29
2.3.1. DEFINICION CONCEPTUAL	29
Operacionalización	¡Error! Marcador no definido.

2.1.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	34
1.	Técnicas de recolección de datos	34
2.	Validación de los instrumentos.....	34
3.	Instrumento de recolección de datos.....	34
4.	Procedimiento para la recolección de datos	35
D.	Procedimientos de análisis de datos	35
E.	Criterios éticos	36
F.	Criterios de rigor científico.....	37
IV.	RESULTADOS.....	38
3.1.	Tablas y Figuras.....	38
1.	Análisis del nivel del marketing mix en la empresa Grifo PETROMAR S.R.L.- Cayaltí 2022	38
2.	Resumen del nivel de marketing mix según dimensiones en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2022	39
3.	Análisis de ventas en la empresa Grifo Mi Petromar S.R.L.- Cayaltí, 2022	40
4.	Resumen del nivel de ventas según dimensiones, en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2022.....	41
	Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing mix en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2017.	¡Error! Marcador no definido.
	Análisis del nivel de los indicadores de la variable Venta en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2017.	¡Error! Marcador no definido.
B.	Discusión de resultados	47
C.	Aporte Científico.....	51
1.	Objetivo de la propuesta	53
A)	Análisis FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
B)	Matriz FODA	¡Error! Marcador no definido.
	Desarrollo de la propuesta.....	56
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
A.	Conclusiones.....	70
B.	Recomendaciones.....	71
	Referencias bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.
VI.	ANEXOS	75
A.	Matriz de consistencia	76
B.	INSTRUMENTO DE VALIDACION.....	82
C.	CARTA DE AUTORIZACION	101
D.	RESOLUCION DEL PROYECTO.....	102

E. FORMATO T1	104
F. REPORTE TURNITIN	105
G. ACTA DE ORIGINALIDAD	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variable Marketing Mix.....	32
Tabla 2 Nivel de marketing mix de la empresa Grifo Petromar SRL, según dimensiones, Cayalti-2022	39
Tabla 3 Nivel de ventas de la empresa Grifo Petromar S.R.L, según dimensiones, Chiclayo-2022	41
Tabla 4 Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing mix en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2017.....	42
Tabla 5 Análisis del nivel de los indicadores de la variable Venta en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2017.....	44
Tabla 6 Análisis FODA.....	54
Tabla 7 Matriz FODA	55
Tabla 8 Plan de acción y Presupuesto	67
Tabla 9 Presupuesto Anual	68
Tabla 10 INDICE DE CRECIMIENTO DEL 25% MENSUAL	69

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de Marketing Mix de la empresa Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí 2022.....	38
Figura 2 Nivel de Ventas de la empresa Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí 202240	
Figura 3 Servicios	57
Figura 4 Nosotros	58
Figura 5 Conozcanos	59
Figura 6 Fang Page	60
Figura 7 Perfil.....	61

I. INTRODUCCION

A. Realidad Problemática

Internacional

En Barcelona, Marta Estaún (2020). En su artículo sobre el marketing mix nos dice que marketing es cualquier consumidor que conoce el producto, dónde lo compra, sabe por qué lo elige y sabe el precio que puede tener. Nos dice que todo consumidor tiene en cuenta estos puntos en el momento de tener una decisión. Por ende, es un grupo de actividades que estarán dirigidas a promocionar y comercializar una marca y/o producto en el mercado. Dicho esto, las empresas siempre considerarán las 4P con un único objetivo en mente, que es percibir y clarificar a los usuarios mediante el placer de sus necesidades.

En Ecuador, Parrales, et al. (2017). Nos habla que posición es la actitud mental que ocupa el diseño y la imagen de un producto en relación a otros productos o marcas competidoras, también nos dice el consumidor opina de los diseños y los beneficios que hay actualmente en el mercado.

En Guayaquil, Rodríguez (2017). En este caso, mencionó que el marketing relacional es una manera de hacer buenas interacciones con los clientes., es decir, las relaciones más fuertes se vuelven duraderas, lo que permite que los clientes y las empresas ganen más dinero y obtengan mejores beneficios. Ella nos enseña que muchas empresas hoy en día han perdido la comunicación directa entre compradores y vendedores, lo que se suma al interés de captar clientes rentables, por lo que el marketing ayudara a fidelizar a los clientes y así maximizar las ganancias a lo largo de la relación establecida en el tiempo.

En Ecuador, Izquierdo Morán (2018). Nos habla que el marketing te permite analizar e investigar el mercado y conocer las necesidades reales de tus usuarios, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, así crear puestos de trabajo, aumentar las ventas y mejorar los activos de la empresa.

En Ecuador, Molina Guerrero (2019). Se ha sugerido que el desarrollo de un estudio de segmentación implica conocer los segmentos investigados por separado y ubicarlos en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos del mercado. Los segmentos o nichos de mercado se seleccionan con la investigación de ubicación ya partir de ahí los consumidores pueden dividir el espacio para que el producto ocupe un lugar en su memoria.

En Venezuela, García Cali (2018). En su artículo sobre marketing estratégico nos dice que en el marketing mix el producto "incluye todo lo que se pone en el producto "comprende todo lo que se pone en el mercado para su compra y que de alguna manera puede satisfacer las necesidades del consumidor.

En México, Baque Villanueva & Mendoza Alcívar (2020). Son todas aquellas cosas, bienes o servicios, susceptibles de ser vendidos, que tienen atributos tanto físicos como inmateriales, incluyendo diseño, calidad, marca y garantías preferenciales

En México, Izquierdo Morán & Acurio Armas (2019). El mercado es un open source, las empresas que quieran conquistarlos deben entender bien a sus clientes, conocer sus motivaciones y favoritismos, e identificar y examinar los distintos objetivos que participan en el desarrollo de la iniciativa de compra e incluso en el proceso de post-compra. Están conformados por compradores que buscan satisfacer una necesidad, ya sea una necesidad básica o simplemente una necesidad.

Nacional

En Lima, Rubiños (2018). La planificación de marketing es importante porque muestra los pasos para desarrollar una estrategia. Van en dos direcciones: operativa y estratégica. Cuando se trata de pensar y actuar, necesitas hacer un buen plan para no perderte. Por esta razón, una de las herramientas más útiles que las empresas deben comprender es la planificación de marketing. Este es un documento de tiempo limitado que describe las estrategias y metas de su organización.

En Lima, Ttito Ccorahua, Feliciano (2018). Hoy en día, las demandas del mercado moderno están impulsando a las empresas a desarrollar negocios basados en estrategias de Marketing Mix y así fidelizar a los usuarios, crear una conexión continua y ganar dinero.

En Lima, Leyva (2021). El contenido se puede definir como el vector de comunicación de una marca. Su marketing de nicho proporciona a los creadores las bases estratégicas que cada proyecto necesita para crear, exhibir y vender productos creativos. Como punto de partida, desarrollar la identidad de la marca a partir de las ideas del propio proyecto y explorar su esencia y diferencias para posicionarse. Se concentra en sus clientes objetivos y agrega valor a su concepto considerando qué características determinará su público objetivo.

En Lima, Clarisa barco (2021). Importancia del Imbout Marketing; En este entorno tan difícil para las marcas, efectivamente renace una nueva metodología. Esto es marketing de instilación. El marketing de afiliación es un método o estrategia que combina técnicas de marketing no invasivas para contactar a los usuarios al iniciar su desarrollo de compra y acompañarlos hasta la transacción final. El marketing tradicional persigue a los clientes y proporciona a los usuarios información que no solicitaron. En cambio, el marketing de instilación se basa en crear contenido de valor, dependiendo de quién sea el usuario en el desarrollo del proceso de compra.

En Lima, Ediciones UPC (2021). La esencia del Marketing; El beneficio es uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa. Hoy en día, la forma de obtener más ganancias ya no es solo "aumentar las ventas", sino que el objetivo de la ganancia se persigue a través de la satisfacción del cliente, a través de las herramientas disponibles para la gestión de ventas. Se exploran las herramientas utilizadas por el gerente comercial para planificar la mezcla de marketing, a saber: producto, fijación de precios, posicionamiento y promoción, así como su aplicación en el periodo de vida del producto.

En Lima, Claudia Olivares (2022) Tendencias del Marketing Digital; Los expertos señalan que los consumidores cambian sus comportamientos y preferencias rápidamente, incluso cuando utilizan plataformas como las redes sociales. Estas abren muchas posibilidades en la estrategia de marketing, pero es necesario considerar que de vez en cuando surge una red social más atractiva o más especializada que otra. Es por eso que los mercadólogos deben ser cada vez más creativos, estratégicos y analíticos, para que puedan determinar dónde estará la marca, qué dirá y cómo lo hará.

En Lima, Felipa (2017). En los últimos tiempos la economía ha ido creciendo y esto se debe al PBI, lo que significa que hay mejor manufactura en el exterior gracias a los acuerdos internacionales. Esto es lo que, gracias a la globalización, impulsa a cada país a dinamizarse y mejorar su situación financiera a través de productos innovadores o servicios muy exclusivos. Por lo tanto, tienen grandes ventajas para poder penetrar en el mercado, ganar competitividad en los negocios, lo que se refleja en los indicadores de ventas que cada empresa puede alcanzar a lo largo del tiempo, asegurando la rentabilidad e internacionalidad de las organizaciones peruanas. El éxito de las empresas se debe a la alteración masiva que está sucediendo a nivel nacional, y con el tiempo, pueden mejorar con excelentes planes de negocios basados en importantes inversiones en innovación y tecnología para ganar estatus internacional.

Local

Actualmente, PETROMAR S.R.L. ubicada en Cayaltí, se encuentra en constante crecimiento debido a la creciente demanda de combustibles, la cual está estrechamente relacionada con el aumento de automóviles. Además, la empresa no alcanza a sus clientes utilizando estrategias de última tecnología. Esto es lo que esta empresa investiga, fideliza a los clientes a través del marketing mix, satisface las expectativas y deseos de sus clientes, logra competitividad e intervención en el mercado con otras empresas de la misma categoría.

Estación de Servicios Petromar S.R.L., combina estrategias encaminadas a conservar a sus clientes existentes y construir lazos de largo plazo, y al mismo tiempo atraer nuevos clientes, debido al entorno de negocios más competitivo en la región de operaciones, actividades que pretendemos demostrar la importancia de determinar las estrategias de marketing mix para que los usuarios estén satisfechos con los productos y servicios ofrecidos.

B. Trabajos previos

1. Internacional

En Guatemala, Colcha (2017). Desarrolla una estructura organizacional para aumentar la productividad de la gasolinera San Cristóbal ubicada en Milagros 2015. Su objetivo fue establecer la situación actual de la gasolinera San Cristóbal identificando defectos que no permitirían mantener un desarrollo sustentable. La población y muestra son los empleados de la estación de servicio San Cristóbal, ubicada en el Km., donde laboran 10 personas; 3 gerentes de operaciones, 6 gerentes de operaciones y un cuidador, el estudio fue cualitativo y para recabar información se realizaría una entrevista. Se concluyó que la ausencia de un manual de organización en la estación de servicio San Cristóbal no permitía una adecuada comunicación entre las diferentes jerarquías, la estación de servicio no vio la necesidad de desarrollar un organigrama de estructura a la medida que depende de sus actividades, ya que no uno tiene una recomendación, limita la responsabilidad de cada empleado, la estación de servicio tiene pocos estándares de control interno, afectando la eficiencia y productividad en cada área

En Colombia, Paulin (2019). Investigar la relación entre los peligros para la salud y la exposición ocupacional al benceno en los trabajadores de las gasolineras. Su objetivo es desarrollar una relación moderna entre los riesgos para el cuidado de los empleados de gasolineras, etc. y la exposición ocupacional al benceno. Realizo una revisión y análisis sistemáticos en colaboración con una muestra de 10 personas para desarrollar medidas para proteger a los trabajadores. Información obtenida de las revisiones para lograr los objetivos del proyecto. Ellos tienen algunas conclusiones. La asociación de efectos adversos para la salud de benceno en las estaciones de servicio se puede observar en tres niveles. Nivel 1: exposición al benceno. Esto incluye niveles que el personal de la estación clasifica como experiencia limitada, ya que el riesgo para la salud es primordial. Nivel 2: Los

ejemplos extremos de exposición al benceno se refieren a agentes físicos que afectan el proceso de trabajo de los empleados. Etapa 3: Enfermedad causada por la exposición al benceno.

En Ecuador, Pacheco (2017). En el plan de investigación de mercado para ubicar el Periódico "El Telégrafo" en la región norte y centro de la ciudad de Quito, tiene como finalidad diseñar un plan de marketing. Esto sugiere investigar relaciones entre variables que tampoco se pueden controlar porque la correlación de los datos de la encuesta no es empírica. Alternativamente, manipula objetos y condiciones para observar y analizar lo que sucede en esos contextos. La aplicación de encuestas le permite crear y aprender diferentes aspectos de su encuesta. Este tipo de investigación utiliza un diseño transaccional para recopilar datos de manera instantánea en un solo momento, caracterizar variables y analizar la frecuencia y la correlación en un momento determinado. Se extraen las siguientes conclusiones: Las personas no califican positivamente a la empresa, pero algunos lectores la consideran un medio de confianza, el producto es la verdad sobre todas sus acciones y la labor actual del gobierno, el medio se ha mantenido fuerte durante muchos años porque contienen información real. Es una parte de la política, la economía y la cultura.

En Chile, Muñoz (2018). Estudió el concepto de costos externos en la venta indirecta de acciones o derechos sociales. Su principal objetivo fue determinar si, al momento de modificarse la regulación sobre ventas indirectas de la Ley N° 20.630, era razonable establecer los costos chilenos como norma aplicable y, en segundo lugar, regular la verificación de la ubicación de la unidad de control. sobre cómo reconocer gastos en el exterior en transacciones similares, ya que la normativa local no cuenta con un mecanismo definitorio; Para la correlación de los datos se utiliza una metodología deductiva, un enfoque comparativo y dogmático de las normas relacionadas con la transmisión indirecta de acciones o derechos sociales, enfocándose en regular la determinación del costo de los bienes vendidos a 'extranjeros'. Se extraen las siguientes conclusiones: Tal como se describió anteriormente, la determinación de los costos fiscales en las operaciones de ventas indirectas corresponde enteramente al contribuyente.

En Colombia, Bermúdez (2018). Propuso un modelo de venta online para Distribución de gas (GLP) en Asogas Colgas S.A. ESP Su principal objetivo es brindar un modelo de venta en línea para la comercialización de petróleo (GLP); Para ello, la muestra tiene como finalidad desarrollar un modelo de ventas basado en la implementación de herramientas tecnológicas y liderado por la empresa Asogas Colgas. La conclusión es la siguiente: Durante la delicada fase del proyecto asignada a los conductores, algunos de ellos manifestaron su negativa a utilizar esta herramienta. De hecho, el nuevo modelo de negocios afectará cómo venden, cómo obtienen beneficios económicos aprovechando las debilidades en las operaciones de la empresa. Cuando se puso en marcha el proyecto Vender en línea, hubo un conflicto de precios para algunos clientes. De este hecho surge que la liquidación de las ventas de equipos no corresponde al valor real, por lo que al momento del pago en efectivo se ha presentado una diferencia negativa en efectivo.

En Colombia, Acosta y Caro (2018). Realizaron análisis de departamento de ventas de marcas de automóviles premium en Colombia (BMW, MERCEDES BENZ, AUDI, MINI). Tiene como objetivo realizar un análisis del servicio de venta de marcas de autos de lujo en Colombia, para medir el servicio que se ofrece en marcas de autos premium se utilizará la herramienta SERVPERF (Cronin y Taylor, 199). Para la población de este proyecto es necesario utilizar un registro de datos de la Asociación Nacional de Móviles (Andemos), de donde se obtendrán los datos de ventas acumuladas a partir de diciembre de 2018 para conocer la muestra del estudio, 95% de nivel y 10% de margen de error. Concluimos que el servicio de venta y postventa de las marcas de autos Premium en Colombia es el pilar fundamental para atraer, retener y fidelizar clientes en un nicho tan pequeño, donde gracias a una buena gestión del aspecto servicio, la mayoría de ellos puede ser cubierto, ganando así clientes en esta industria.

En Guayaquil, Laban y Montoya (2018). Llevo a cabo la observación de un plan importante para subir las ventas en la empresa Mi Ángel, esta indagación indetermina agigantar las ventas de la relación de traje de la compañía Mi Ángel en

la localidad de Guayaquil, la población y muestra de esta compañía incluye gerentes con cultura de la evolución de comercialización, en el azar de la compañía de catálogos Mi Ángel es guayaquileño y la muestra tiene 50 personas. El plan será de observación, porque visualizaremos todas las actividades que se desarrollan comprando y vendiendo, obteniendo de este modo como investigar las observaciones anteriores, en consecuencia aún procederemos con el usufructo de técnicas de convenio de datos a través de entrevistas con expertos, de este modo como con personal a quemarropa vinculado a los departamentos y si se hace de hábito continua permitirá que las personas se nutran de conocimientos que les ayuden a apropiarse de mejores resultados. En el azar de asesoras de la compañía de unión por relación Mi Ángel, tienen un número de posibilidades que jamás han sido explotadas por el apartamiento de los directivos de la compañía. La encuesta es de personas de bajos recursos económicos, quienes mantienen sus viviendas a base de comisiones o de los precios que obtienen por la venta de ropa.

2. En el contexto nacional

En huacho, De los santos (2019). En su tesis "Marketing mix y el impacto en la comercialización de pimiento", de la empresa Grecia Nuevo Futuro 2018", tuvo como finalidad fijar el grado de influencia de la mezcla de marketing y su efecto en la comercialización de pimientos, de igual forma el tamaño de la muestra es de 25 a 40 sujetos, para el nivel de confianza que se considerará una muestra de 30 trabajadores de la empresa, el tipo de estudio que se presenta es no empírico, descriptivo y explicativo. Se concluye que el marketing, en una parte colabora con la comercialización del pimentón. En consecuencia, es necesario consolidar y fortalecer el precio, el producto, la promoción, la distribución, el mercado y la competencia; a través de consultorías y cursos especializados dirigidos a los bienes que laboran en la empresa.

En lima, Cassareto y Sanches (2018). En sus "Efectos del Marketing Mix en la Atención al Cliente de Empresas Móviles en Lima Contemporánea, 2018", tuvo como objetivo lograr que los clientes conozcan aquellos servicios y productos de las operadoras de telefonía modernos que utilizan todos los medios. De igual manera, realizamos una encuesta a 385 clientes de la marca móvil Claro y evaluamos su satisfacción en base a su experiencia en la empresa. Este tipo de investigación se realiza utilizando un enfoque cualitativo que utiliza la correlación/causalidad para brindar la relación que tiene la variable independiente con la variable dependiente. En conclusión, encontramos que las promociones que se dan en redes sociales y medios de comunicación son apreciadas por los usuarios de Claro. También, los pagos que ofrece el dispositivo y la organización despiertan un interés positivo entre los consumidores.

En Huancavelica, Olarte y Rojas (2020). En su tesis "Marketing Mix y ventas de las pollerías en Huancavelica, 2019", El propósito de este estudio fue esclarecer el vínculo entre la mezcla de marketing y ventas en las tiendas de pollo. Los propietarios de 36 tiendas de pollo en Huancavelica fueron muestreados y encuestados. Los efectos dan a conocer que hay un vínculo con dichas variables

de investigación. Sobre la metodología; niveles de correlación descriptivos, diseño transversal no empírico (equipos de adquisición de datos aplicados durante un período de tiempo), estudios aplicados utilizando muestras iguales a la población básica (para un número pequeño). Finalmente, como lo muestra el coeficiente de Pearson, la ciudad de Huancavelica en 2019 concluye que hay una conexión entre la mezcla de Marketing y las ventas de pollo, y es seguro rechazar la hipótesis nula, concluyo que sí.

En Trujillo, Calderón y Díaz (2020). En su tesis “Estrategias de Marketing Mix y su relación con la fidelización en los clientes de la corporación Solagro s.a.c. Trujillo 2020”, la investigación cuenta con un objetivo principal decretar la conexión entre la estrategia de marketing y la fidelización de clientes. la empresa está incluida. Hay un total de 40 empresas del 2020. Este estudio emplea un diseño de estudio de correlación transversal. Finalmente, la estadística Rho de Spearman con una efectividad significativa de 0.986 establece una correlación significativa entre la estrategia de marketing mix y el nivel 2020 de lealtad de la empresa Solagro SAC de la ciudad de Trujillo. $p = 0,000$. Por lo tanto, Se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. concluye que presenta falta de variedad de productos ofrecidos, los precios no son adecuado para el mercado interno, la publicidad utilizada es esencial además la empresa utiliza siempre el mismo medio de distribución, y al final, la mayoría de sus clientes no reciben ofertas ni promociones.

En Lima, Olaechea (2018). En su estudio “El Marketing Mix y los índices de venta. Su objetivo que tiene este estudio es verificar la conexión que tiene el marketing mix y el índice de ventas de la empresa elaboradora de alimentos N.C.P. Canela, Lima - 2018, con una escala de 50 clientes masculinos y femeninos, perteneciente a la empresa productora de alimentos N.C.P Canela, Lima. El tipo de estudio es no empírico, porque este se ejecuta sin manipulación intencionada o intencionada de variables y el diseño es descriptivamente correlacionado. Concluimos que existe una débil conexión positiva con el Marketing Mix y el índice de ventas al cliente. Esto se debe a que en la actualidad no se toman en serio las estrategias de marketing en general, razón por la cual el balance de indicadores de ventas arroja cifras imprecisas.

En Lima, Lezama (2018). Investigo "Marketing mix y fidelización del cliente, nos indica que su finalidad es fijar La relación entre Marketing Mix y fidelización de clientes en Bartori SAC en Lima 2018. Sin embargo, la población está representada por un total de 80 clientes de Bartori, que son clientes habituales de la Cartera A, y los llamados clientes fieles de la empresa son de servicio completo con pedidos continuos por ser uno de los principales proveedores de la empresa. De manera similar, tipos de estudios no empíricos que involucran variables independientes, sin manipulación o control intencional, de hecho, conducen al análisis e investigación de fenómenos de la vida real posteriores a la ocurrencia. De los resultados, podemos concluir que la prueba de Spearman tiene en cuenta las correlaciones positivas.

En Lima, Pérez y García (2018). Investigo Estrategias de Marketing Mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación Lima 2018", tiene por finalidad resolver cómo las multinacionales del sector restaurantero desarrollarán una estrategia de marketing mix para el peruano Gourmand Lima 2018. La población consiste en una colección de datos recolectados de diferentes lugares. Datos de tres multinacionales de alimentos y bebidas de Lima. De manera similar, la naturaleza del estudio es descriptiva más que experimental, ya que describe la situación, los eventos y el contexto. Es decir, explicar qué son y cómo aparecen. En conclusión, las multinacionales del sector servicios de alimentos han desarrollado un marketing mix de la cocina peruana aplicando herramientas de marketing utilizando todos los recursos, empresas y alcance global del país, se puede concluir que existe. Crea oportunidades estratégicas con conflictos internacionales.

En el contexto local

En Chiclayo, García y Barbosa (2018). En su estudio “Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio del restaurant Mar”, Su objeto fue establecer la relación entre el estilo de marketing y la calidad del servicio de alimentos, su población y muestra conformada por quienes frecuentan dicho restaurante, desde el mes de abril del 2016 y que cumplen con los estándares de recomendación. Su método utilizado en este proyecto es descriptivo, donde se analizan variables no auto representativas, su incidencia y correlaciones en un momento dado, y el diseño es no experimental de correlación cruzada. Se establece que un diseño experimental es el diseño realizado sin manipulación intencional de variables. Esta es una encuesta donde las variables independientes no se cambian intencionalmente. Se concluye que hay una correlación buena significativa de 0.48. de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson con el marketing mix de la empresa y la calidad del servicio.

En Chiclayo, Santiesteban (2018). En su tesis “Propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018”, su objeto fue sugerir Estrategias de marketing para aumentar la posición de la empresa, se diagnosticó la estrategia implementada por Chemoto, se evaluó el nivel del sitio de la unidad Chemoto, la población con los clientes actuales de Chemoto que compran el producto y luego se dimensiono la muestra: Para decidir. Una fórmula de población ilimitada que tiene en cuenta las categorías de clientes que tiene Chemoto en el mercado al que se dirige. Relaciones con 620 clientes activos de octubre de 2017 a marzo de 2018. Este estudio tomó un enfoque cuantitativo, pero el estudio y su diseño no se explicaron positivamente experimentalmente. Esto se debe a que se ha observado y analizado el rendimiento del operador en el entorno natural del mundo real. Concluimos que el marketing mix, crece con frecuencia dentro de Chemoto y la segunda variable, la empresa, es de tamaño medio. La encuesta es cuantitativa y se hipotetiza a nivel descriptivo.

En Chiclayo, Altamirano (2019). En su investigación "Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa la gruta del cristal" la muestra del mercado de Chiclayo fue de una población de 992,300 y 150 habitantes de la ciudad entre 18 y 60 años. El diseño utilizado en este estudio es no empírico y descriptivo con un enfoque cuantitativo. El principal resultado de la encuesta es una herramienta para examinar el entorno empresarial y establecer objetivos a medio y largo plazo para que el plan estratégico alcance un mayor éxito que el actual y alcance las metas y objetivos planteados en la encuesta. Esta sugiere que hay que mejorar la posición actual de la empresa en el mercado de Chiclayo

En Chiclayo, Quiroga (2019). Investigo "Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa Carranza sabe de llantas, su principal objetivo: proponer una estrategia de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa, Entre las teorías que sustentan el estudio, tenemos un marketing mix creado con el apoyo de Kotler y Armstrong y el título de ventas sustentado por Philip Kotler, se conformó una muestra con 23 participantes quienes fueron entrevistados en un solo instante para establecer nivel de ventas, tipo investigación del tipo activo diseño no experimental, estrategia de marketing, concluimos que se puede examinar el estado de ventas de la organización, a través de reportes de ventas. Se tiene en cuenta el marketing mix con las 4p.

En Chiclayo, Pintado Ibáñez, Sandra (2021). En su estudio Plan de servicio de marketing para posicionar la marca en el laboratorio de análisis clínicos Precisa Diagnostica S.A.C, tiene como principal objetivo el plan de servicio de marketing para mostrar el posicionamiento de la marca en el 2018. La muestra para este estudio incluyó 260 pacientes. El método de esta investigación es de diseño transversal descriptivo, direccional y no empírico. Precisa Diagnóstica concluyó que El plan de marketing de servicios ha sido diseñado para el posicionamiento de la marca, por lo que el análisis financiero muestra que la TIR es un 27% superior a la tasa de descuento, por lo que esta propuesta puede ser ventajosa en el sector entendido. Al estar en el mercado de la industria médica (20%), la inversión realizada se puede amortizar en solo un año, diez meses y 22 días. Si este

laboratorio crea esta propuesta en el futuro, la marca siempre permanecerá en la mente del cliente, ya que puede mejorar y fortalecer su posición para ser más competitivos antes de cada prueba en el laboratorio.

En Chiclayo, Prado Guerra, Blanca (2019). En su tesis “Estrategias de marketing para la empresa servicios y centros Prados S.A.C en la ciudad de Chiclayo”, Su objetivo principal es diseñar y proponer una estrategia de marketing, a pesar de un alto nivel de experiencia y sin un propósito claro. Por tal motivo, este estudio pretende sugerir la estrategia comercial más adecuada para la empresa. La población y su muestra se aplica a 383 personas entre hombres y mujeres con transporte en la ciudad de Chiclayo, método que realiza estudios cuantitativos y propone 11 estrategias que eventualmente serán distribuidas en el marketing mix 4p. Decidido a: Productos/Servicios, Precios, Distribución, Promociones. Cumpliremos con el propósito de cada 4P y las correspondientes medidas desarrolladas.

En Chiclayo, Palacios y Saavedra (2019). En su estudio “Plan de Marketing y Calidad del Servicio en el Hotel Rizzo de Chiclayo”, el objetivo es establecer la relación entre el plan de marketing y la calidad del servicio. Por último, considerar que el hotel no cuenta con un plan de marketing y el servicio que ofrece el hotel al cliente es de buena calidad o no. Se debe reforzar la imagen de las instalaciones, la comunicación y la consideración personal. Por ello, se puso en marcha un plan de marketing para optimizar la calidad del servicio en el Hotel Rizzo.

C. Teorías Relacionadas al tema.

Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19

El año 2020 ha cambiado el mundo, y la pandemia de COVID 19 representa un cambio mundial sin precedentes que tendrá efectos sanitarios, económicos y sociales devastadores en todo el mundo. Las empresas de hoy enfrentan grandes desafíos Demanda, cadenas de suministro, sistemas de producción, movilidad y seguridad de trabajadores y consumidores. Para ello, las empresas hoteleras utilizan el marketing digital a través de las redes sociales, un medio de supervivencia durante la pandemia. Por lo tanto, el objetivo es evaluar el impacto del marketing digital a la industria restaurantera durante el Covid19 en Cochabamba, Bolivia, fue conocer a qué se enfrentan, gestionan y cómo sobreviven estas empresas a la crisis sanitaria. El estudio utilizado es un documental no firmado basado en un análisis recursivo del marketing digital en la industria hotelera.

Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19

En particular, las empresas peruanas en la capital Lima enfrentan el desafío de aprovechar las oportunidades de generación de ingresos debido al estado de COVID19. ¿Son los canales de marketing en línea una gran alternativa para revitalizar el comercio de bienes y servicios durante la crisis de COVID19? La investigación tiene como propósito general determinar el impacto de los canales de mercadeo en línea en las ventas durante el COVID 19 en el área metropolitana de Lima en el 2020. La población estudiada es de 267 personas de la ciudad Lima, Masculino y femenino de 18 a 55 años, el método utilizado fue la encuesta, el equipo fue un cuestionario, y fue estadísticamente confiable a nivel mundial, el alfa de Cronbach es de 0.912. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson muestran que los canales de marketing en línea (niveles de significación altos de 0,00 y <0,05) influyen en el crecimiento de las ventas durante el COVID 19. Encontramos que, si bien existe una relación entre los canales de marketing online y la intención de compra, también existe un riesgo de compra. En conclusión, se

puede decir que los canales de marketing online están muy relacionados con el nivel de gasto y la satisfacción del cliente.

D. Formulación del problema

¿Cuál será el plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en la estación de servicios PETROMAR S.R.L., Cayaltí?

E. Justificación e importancia del estudio

Flores (2012) determina que la elaboración de una justificación en un estudio tiene dos propósitos: el primero es reflexionar acerca de los beneficios e impacto del conocimiento que se construirá a partir de la investigación; esto nos quiere decir que este proyecto nos permite elaborar, fundamentar a largo plazo el impacto socioeconómico y la repercusión que tendrá en el sistema laboral y los beneficios que con el trae. El segundo, tiene que ver con expresar los argumentos válidos y confiables con el objeto de estudio y los resultados que generará la investigación que se pretende realizar serán útiles para una gran cantidad de personas. Por ello este fenómeno proporcionara ganancias y utilidades a medida que él o las personas que estén involucradas con el avance y el objetivo de estudio del mismo puedan obtener un financiamiento otorgadas por entidades públicas y/o privadas, además manteniendo la consistencia y eficacia de los servicios que se brindaran a la población teniendo como propósito generar una fuente de empleo para sus colaboradores que en ella trabajen y se desempeñen de una manera eficiente y proactiva.

Teóricamente esta investigación traerá la comprensión de la hipótesis de marketing mix 4P, aplicadas al marketing, explicada en el libro Marketing de experiencias de Lewis P. Carbone, y para las ventas, utilizaremos el libro como producir ideas en la mente del público (2014) de José María de Torre Moroto y así finalmente lograr un buen plan de marketing, para aumentar e incrementar nuestras ventas, por esto las estrategias cumplen un rol valioso para este fin.

Desde el enfoque metódico este estudio es Descriptivo, porque reconoce, detalla y examina las variables, para conocer su función individual, en el contexto empresarial. Asimismo, es correlacionar ya que busca encadenar la variable de

marketing mix, con las ventas. Para conseguir esta relación emplearemos la encuesta y el cuestionario, sirviendo como guía a futuro y sustentado en la ratificación de la indagación, siendo digitalizados en el programa SPSS para medir el grado de relación a través de PEARSON y SPEARMAN.

A partir de un enfoque social, este estudio permite conocer Las estrategias de marketing mix se ajustarán en la Estación de Servicio Petromar S.A.C, para que la empresa genere una ventaja competitiva frente a la competencia y desarrolle utilidades propias, ese es el propósito de utilizar las estrategias. Pero la conclusión es que buscaremos aumentar las ventas de grifos a medida que se establezca una nueva rentabilidad en sus servicios.

F. Hipótesis

Existe relación entre el marketing Mix y las ventas de la estación de servicio PETROMAR S.R.L – Chiclayo – Cayaltí.

G. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias del Marketing Mix para incrementar las ventas en la estación de servicios PETROMAR S.R.L., Cayaltí.

1.1.2. Objetivo Específicos

Definir los factores del marketing Mix que se emplean en la estación de servicio PETROMAR S.R.L., Cayaltí.

Analizar el nivel de ventas de la estación de servicio PETROMAR S.R.L., Cayaltí

II. MATERIAL Y METODO

A. Tipo y diseño de la investigación

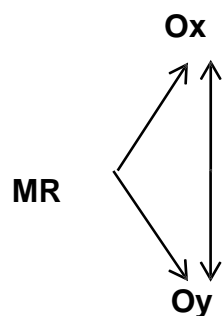
1. Tipo de investigación

Es descriptivo ya que describe un hecho problemático en un momento dado y además te ayudará a poder medir e identificar cada variable.

2. Diseño de la investigación

Este estudio se presenta como de carácter no empírico.

Hernández Sampieri, Roberto (2004). Es un trabajo hecho sin el uso intencional de variable. Se basa en examinar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para su posterior análisis. En este tipo de estudio no existen condiciones ni estímulos a los que se exponga el sujeto. Correlación, ya que nos permite entender la relación entre marketing y ventas en las gasolineras de Petromar S.R.L. – Cayaltí.



Dónde:

M: Muestra de la investigación

Ox: Observación del Marketing Online

R: Relación

Oy: observación de lealtad del cliente

B. Población y muestra

1. Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) Expresan que una población es el conjunto de personas que son objeto de una encuesta. Este es el universo en el estudio de la naturaleza.

Población 1: Estación de servicios PETROMAR S.R.L, cuenta con una población de 4 personas, tenemos:

Gerente de la estación de servicios PETROMAR S.R.L. – Cayaltí.

Sebastián Vásquez Idrogo (60 años),

Roycer Vásquez Idrogo (40 años): Administrador de PETROMAR S.R.L

Yolanda Mego (36 años): Ventas

Carlos Jafet Briones Izquierdo (22 años): Ventas

Población 2: La estación de servicios PETROMAR S.R.L. - Cayaltí, cuenta con una lista de usuarios de aproximadamente 200 usuarios, según datos Del dueño de la empresa, los cuales se dispersan alrededor de todo el distrito de Cayaltí.

2. Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2017) dicen que es un subconjunto, parte del universo o una población, que se selecciona de diferentes maneras, pero siempre con respecto a la representación del universo.

Muestra 1: Dado que la Población 1 no es representativa, tomaremos como muestra a la población total, incluidos 4 participantes que actualmente trabajan en Petromar S.R.L.

Muestra 2: Dado que la población 2 es de 200 clientes, aplicaremos la ecuación de muestreo. Esto nos dará una muestra de 131 encuestados.

n: MUESTRA

N: POBLACION

ME= MARGEN DE ERROR 0.05

Z= NIVEL DE CONFIANZA 1,96

PYQ = 0.5 O 50%

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{200 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(200 - 1)] + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 131 \text{ clientes para muestra 2}$$

C. Variables y Operacionalización

2.3.1. DEFINICION CONCEPTUAL

Variable independiente:

Marketing Mix

De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004), se ha establecido que La mezcla del marketing es un proceso social y de gestión en el que personas y grupos comparten productos y valores con otros para conseguir lo que necesitan. ¿Y qué quieres? En términos comerciales, se describe como el proceso de crear el arte de vender un producto. (Kotler, 2002, p. 4)

Elementos de la Variable Marketing

El marketing es un campo de los negocios que se ocupa de analizar el entorno, las partes interesadas, las relaciones y los factores residuales para decidir e implementar una estrategia para crear productos o servicios para los Clientes. La base para lograr los mejores resultados para la empresa en el corto, mediano y largo plazo es lograr el mayor beneficio posible para los clientes y consumidores.

No solo imagen en marketing del producto es importante, sino que también funcionan los cuatro aspectos básicos de la mezcla de marketing:

1. Producto: El marketing determina la gama de productos de la empresa, sus características, lo que debe ser y lo que debe cumplir, la diferenciación, el compromiso, la integración, etc.

2. Precios: Analiza todas las influencias (costos, precios competitivos, productos alternativos, posibles ofertas, etc.) para llegar al precio ideal, incluido el precio alto que el cliente está apto a pagar para estar satisfecho y el precio mínimo que el cliente debe pagar para hacer que el negocio sea rentable.

3. Distribución: según canal de distribución, acuerdo, prescriptor y vendedor, comerciante, etc. Incluyen fácil acceso al producto a quienes deseen adquirirlo de forma preferente y, si es posible, en detrimento de los productos directamente competidores.

4. Promoción o comunicación: Relacionado con las estrategias de posicionamiento, imagen de marca, fortalezas, etc. Cualquier cosa que atraiga la mirada del público determinado hacia el producto y/o servicio.

- **Variable dependiente:**

- **Ventas**

Romero (1997) define venta como “entrega de un bien a través de un precio pactado. El precio de venta puede ser pagado en efectivo, cuando el bien se paga en el momento de cobro; crédito, cuando el monto se paga después de la redención; plazo, cuando el pago se divide en varios plazos sucesivos” (p.35)

TIPOS DE VENTA

Venta Directa: La venta directa es una forma de venta utilizada por las empresas en la que comercializan sus productos haciéndolos donde están sus clientes; Use ventas directas, referencias o ventas en línea. En efecto, para este tipo de venta es importante que se realice fuera del local comercial, donde se encuentra el domicilio

social de la empresa y donde se busca al cliente o comprador; Ya sea en casa o en el trabajo.

Así que esta es una estrategia de ventas que usan las empresas para evitar a intermediarios o distribuidores, ya que las tareas de venta las realiza el equipo comercial de la empresa.

Venta indirecta: La venta indirecta, o distribución indirecta de productos, venta a través de intermediarios. Esto es más específico para organizaciones grandes, porque para comprar productos de una determinada empresa, el cliente debe comunicarse con el representante oficial de esa empresa. No existe ninguna relación personal entre el vendedor y el comprador. Ventas indirectas:

- *Distribución:* transfiere del productor a los mayoristas y minoristas el derecho a vender sus productos.
- *Marketing:* En pocas palabras, es la colocación adecuada de los productos en el escaparate. Así, junto a las cajas se colocan chicles, caramelos y chocolates: mientras los adultos hacen cola, los caramelos tientan a los niños. Lo mismo ocurre con las materias primas: están por encima del nivel de los ojos porque los compradores notarán primero los productos que se encuentran debajo. El tipo de producto y cómo se presenta al consumidor depende de la tasa de ventas.
- *Franquicia:* Se trata de un “contrato de arrendamiento” de una marca reconocida. Al comprar la franquicia y pagar regalías al dueño de la marca, este emprendedor evita muchos problemas: tiene sus clientes y una táctica específica para hacer negocios. Subway, McDonald's y Lukoil son buenos ejemplos de franquicias.
- *Concesiones:* En este caso, los intermediarios de la empresa son los actores específicos: los franquiciadores. Al comprar productos a precios mayoristas, los revenden a otras empresas por un recargo minorista. Se diferencia de la distribución en que tiene un volumen de compra menor.

Tabla 1
Operacionalización de variable Marketing Mix

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S O RESPUESTAS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	UNIDAD DE MEDIDA
MARKETING MIX	<u>PRODUCTO</u>	Garantía	¿Considera importante abastecer con combustible de calidad? ¿Para usted es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada?	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario.	Escala de Likert: 1totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente De acuerdo
		Sugerencias para futuros productos	¿Usted como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de ventas		
	<u>PRECIO</u>	Visualidad estratégica del precio de los productos	¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado? ¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto?		
		<u>Plaza</u>	<u>Sitios más concurridos.</u>		
	<u>PROMOCIÓN</u>		<u>Estrategias promocionales</u>		
		Interactividad y la creación de imagen	¿Influye en usted la imagen seria de la empresa al momento de realizar su compra? ¿La empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes?		

<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEM'S O RESPUESTAS</u>	<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</u>	<u>UNIDAD DE MEDIDA</u>
	TRATO AL CLIENTE	Atención al cliente	¿Considera importante que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes? ¿Qué Tan importante es para Usted que el trabajador salude y trate cordialmente a sus clientes? ¿Es importante para usted que la empresa Priorice la atención según orden de llegada?		
		seguridad	¿La empresa brinda garantía, seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes?		
	SERVICIO DE POST-VENTA	Capacitaciones	¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?		
<u>ventas</u>	CONSULTAS DE OPINION	Cientes recientes,	¿Considera usted que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo?	<u>Técnica: encuesta</u> <u>Instrumento: cuestionario.</u>	<u>1 totalmente en desacuerdo</u> <u>2 En desacuerdo</u> <u>3 Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo</u> <u>4 De acuerdo</u> <u>5 Totalmente De acuerdo</u>
	DESCUENTOS Y PROMOCIONES	Descuentos	¿Considera Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?		
		Promociones	¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes? ¿Le gustaría que la empresa le lleve el producto y/o servicios al lugar en donde se encuentre en caso de emergencia?		

2.1. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

1. Técnicas de recolección de datos

Rodríguez Peñuelas, (2008: 10) la técnica es el medio que se utiliza para recoger información, en el que destacan las observaciones, los cuestionarios, las entrevistas, las encuestas.

Mayntz et al (1976: 133) citado por Díaz de Rada (2001: 13), La encuesta se explica como una actividad sistemática de búsqueda de información en la que un investigador pregunta a las personas sobre los datos que desean recopilar y luego los desglosa. abajo. Datos personales para datos agregados para evaluación.

2. Validación de los instrumentos

La validación de la herramienta de recolección de datos fue realizada por un jurado abierto de expertos quienes con base en su experiencia y teorías aceptadas sobre el tema formaron el concepto de recolección de datos, la capacidad de recolectar datos que reflejen las características de la encuesta. del instrumento de medida.

Welch y Kommer (1990) definen el alfa de Cronbach como un método intrínsecamente consistente basado en el alfa de Cronbach, que estima la confianza de la medida sobre un conjunto de ítems que se supone que miden la misma estructura similar, el mismo tamaño teórico o el mismo tamaño teórico.

3. Instrumento de recolección de datos

Galán (2009). Un cuestionario es un conjunto de preguntas que forman parte de un estudio de investigación destinado a lograr objetivos claros en la encuesta. El cuestionario ayuda a integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño deficiente e incompleto conduce a una recopilación de datos incompleta, datos inexactos y, por lo tanto, información poco confiable. Por tanto, el cuestionario final es un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables a medir. La herramienta utilizada es un cuestionario que implementaremos con el propósito de recolectar información sobre el marketing

mix y la fidelización de clientes asociados a la empresa y será de forma de escala tipo Likert.

4. Procedimiento para la recolección de datos

a) Elaboración de la encuesta

Los datos se recopilarán a través de una encuesta validada, basada en un cuestionario de medición de escala Likert.

En nuestro estudio, utilizaremos una escala de respuesta de cinco niveles, como sigue:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

b) Desarrollo de la encuesta

Se realizará una encuesta de marketing mix a una muestra activa total de las estaciones de servicio de Petromar SRL, es decir, a los participantes.

La encuesta empresarial se aplicará a 131 usuarios según la fórmula de muestreo aplicable, y esta encuesta se realizará aleatoriamente entre los clientes presentes en la empresa.

D. Procedimientos de análisis de datos

Microsoft Excel se utiliza para el procesamiento estadístico de los datos y los datos se presentan en forma de tablas y gráficos estadísticos. Para el análisis de correlación y confiabilidad, usamos el software SPSS para medir la confiabilidad utilizando los coeficientes alfa de correlación entre variables de Cronbach, Spearman y Pearson.

E. Criterios éticos

Noreña, Moreno y Rojas (2012) afirman que los investigadores deben esforzarse por mantener condiciones éticas en su investigación, las cuales se reflejan en las intenciones del investigador, las metas que persigue, los resultados que la investigación generó intencionalmente o no, y la forma en que los informantes valoran

Consentimiento informado: Los integrantes de la empresa gasolinera Petromar SRL han aceptado participar en un estudio que se está realizando sobre la empresa y también como informantes de diversa Información que es necesaria para hacer esta investigación, ya que se asegura su veracidad.

Confidencialidad: Debido a este rigor ético, se solicita que la información proporcionada por cada miembro de la empresa y sus clientes sea anónima y esto brindará confidencialidad sin necesidad de nuestros informantes, esto les permitirá sentirse seguros en el proceso y por ende tener confianza en el resultado de la encuesta.

Gestión de riesgos: En nuestra opinión directa, los detalles del estudio no crearán ni un sesgo organizacional, profesional o personal hacia la información recopilada del proveedor de información o de la empresa.

Observaciones de los participantes: Nosotros, como investigadores, mantendremos una actitud crítica para tratar de equilibrar nuestro papel como investigadores y, a su vez, convertirnos en alguien cercano a la realidad que tratamos de describir, comprender y explicar.

F. Criterios de rigor científico.

Confiabilidad: Se realizaron cálculos estadísticos para determinar la consistencia interna de las herramientas de recolección de datos.

Validación: a través de la evaluación de expertos, se validan las herramientas de recopilación de datos y las recomendaciones de solución

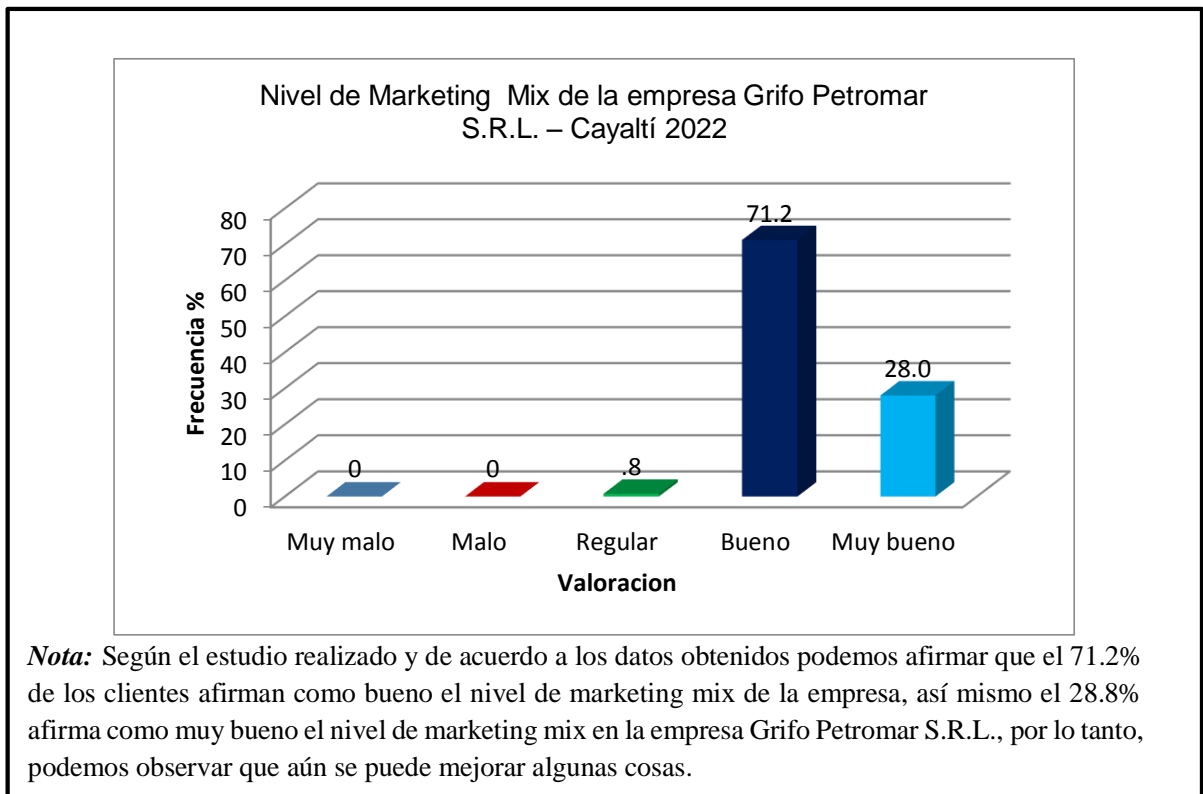
III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

1. Análisis del nivel del marketing mix en la empresa Grifo PETROMAR S.R.L.- Cayaltí 2022

Figura 1

Nivel de Marketing Mix de la empresa Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí 2022



2. Resumen del nivel de marketing mix según dimensiones en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2022

Tabla 2

Nivel de marketing mix de la empresa Grifo Petromar SRL, según dimensiones, Cayalti-2022

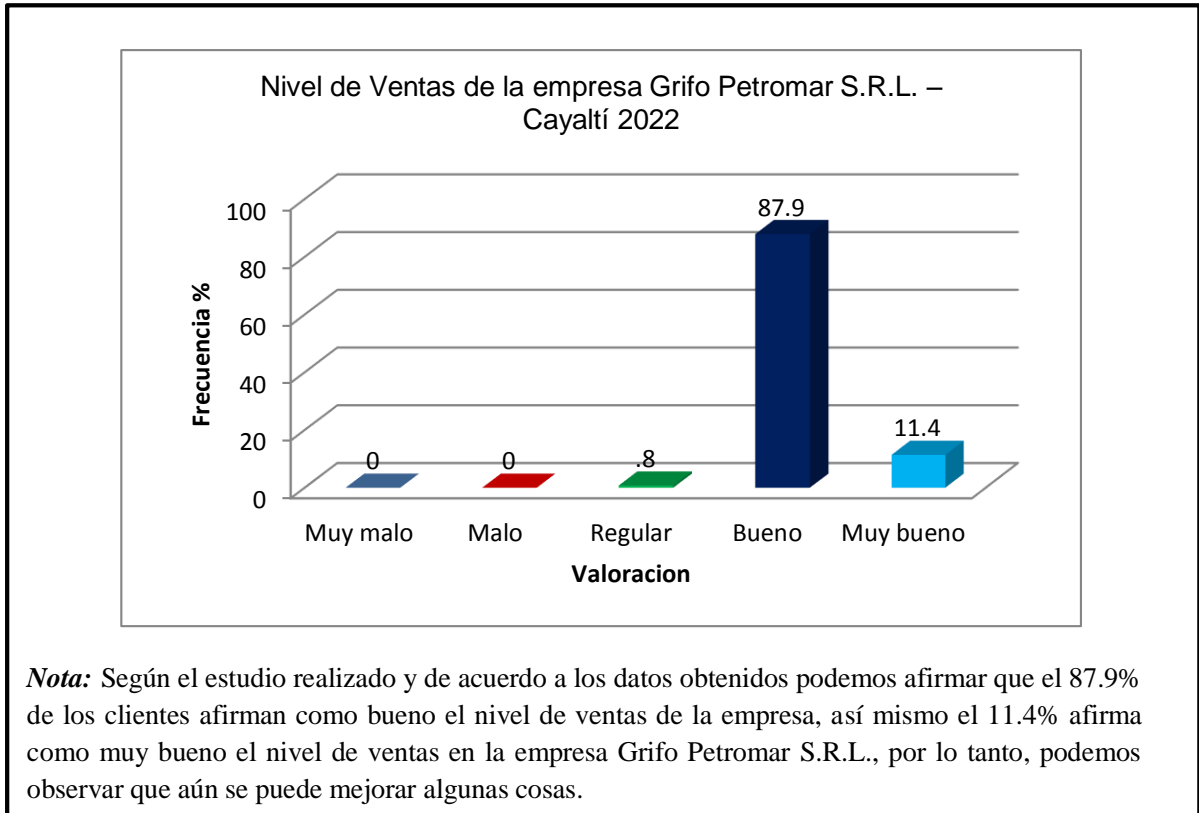
MARKETING MIX	DIMENSIONES			
	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCION
Muy malo	0	0	82.6	0
Malo	0.8	0.8	17.4	0
Regular	0.8	4.5	0	12.9
Bueno	37.1	40.9	0	78.8
Muy bueno	61.4	53.8	0	8.3
Total %	100	100.0	100.0	100

La tabla 4 muestra el resumen del resultado de la encuesta según dimensiones del marketing mix. De acuerdo a los datos obtenidos muestra que el 61.4% considera que el producto es muy bueno, el 37.1% considera que es bueno; conforme a esto el 0.8% se muestra regular y por último el 0.8% considera malo, que se tome en cuenta la dimensión producto en la empresa. Así mismo en la dimensión de precio podemos decir que el 53.8% considera que es muy bueno, 40.9% considera que es bueno, el 4.5% se muestra regular y por último el 0.8% considera malo, que se tome en cuenta la dimensión Precio en la empresa. En cuanto a la Plaza nos muestra que el 82.6% considera que es muy malo, 17.4% considera que es malo y por último la muestra de la dimensión Promoción considera que el 78.8% considera que es bueno, el 12.9% considera que es regular; y por último el 8.3% considera muy bueno, que se tome en cuenta la dicha dimensión

3. Análisis de ventas en la empresa Grifo Mi Petromar S.R.L.- Cayaltí, 2022

Figura 2

Nivel de Ventas de la empresa Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí 2022



4. Resumen del nivel de ventas según dimensiones, en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2022.

Tabla 3

Nivel de ventas de la empresa Grifo Petromar S.R.L, según dimensiones, Chiclayo-2022

VENTAS	DIMENSIONES			
	TRATO AL CLIENTE%	SERVICIO POST VENTA%	CONSULTAS DE OPINION%	DESCUENTOS Y PROMOCIONES%
Muy malo	0	.8	1.5	0
Malo	0	74.2	75.0	0
Regular	6.1	24.2	22.7	0
Bueno	63.6	.8	.8	53.8
Muy bueno	30.3	.0	.0	46.2
Total %	100	100.0	100.0	100

De acuerdo a los datos obtenidos nos muestra que el 63.6% considera que el trato al cliente es bueno, el 30.3% considera que es muy bueno y el 6.1% considera regular, que se tome en cuenta la dimensión trato al cliente en la empresa. De igual manera los datos obtenidos nos muestran que el 74.2% considera que el servicio Post Venta es malo, que el 24.2% considera que es regular y que el 0.8% considera bueno, que se tomen en cuenta la dimensión Post venta en la empresa. Así mismo el 75% de los encuestados consideran que las consultas de opinión son malas, el 22.7% considera que es regular y el 1.5% considera muy malo, y por último el 0.8% considera bueno, que si se tome en cuenta la dimensión consultas de opinión en la empresa. Y en cuanto a los datos obtenidos nos muestra que el 53.8% considera que es bueno tener en cuenta los descuentos y promociones para atraer más clientes, el 46.2% considera que es muy bueno, también que se puedan tener en cuenta dicha dimensión.

Tabla 4
Análisis del nivel de los indicadores de la variable marketing mix en la empresa
Grifo Petromar S.R.L. - Cayaltí 2017.

Ítems	TD		D		PA		A		TA		TOTAL	
	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)
¿Considera importante abastecer con combustible de calidad?	0	0	0	0	0	0	69	52.7	62	47.3	131	100
¿Para usted es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada?	0	0	0	0	0	0	65	49.6	66	50.4	131	100
¿Usted como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de ventas	0	0	3	2.3	15	11.5	53	40.5	60	45.8	131	100
¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado?	0	0	3	2.3	9	6.9	55	42	64	48.9	131	100
¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto?	1	0.8	2	1.5	10	7.6	73	55.7	45	34.4	131	100
¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida?	35	26.7	69	52.7	20	15.3	5	3.8	2	1.5	131	100
¿Considera Ud. importante las promociones mediante regalos para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos?	0	0	0	0	2	1.5	69	52.7	60	45.8	131	100
¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?	0	0	0	0	0	0	51	38.9	80	61.1	131	100
¿Influye en usted la imagen seria de la empresa al momento de realizar su compra?	1	0.8	5	3.8	22	16.8	49	37.4	54	41.2	131	100
¿La empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes?	54	41.2	39	29.8	31	23.7	6	4.6	1	0.8	131	100

La tabla n° 7 nos muestra los indicadores de la mezcla de mercado en Petromar S.A.C nos dice que el 52,7% piensa estar de acuerdo y el 47,3% piensa estar muy de acuerdo en que los clientes consideren importante abastecer con combustible de calidad. De igual manera nos muestra que el 50.4% considera que está totalmente de acuerdo y el 49.6% considera que está de acuerdo en que para los clientes es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada. Así mismo nos da a conocer que en cuanto al 45.8% está totalmente de acuerdo que como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de venta, tanto el 40.5% considera que está de acuerdo, el 11.5% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 2.3% considera estar en desacuerdo, la encuesta refiere también que el 48.9% está totalmente de acuerdo en relación que la empresa al momento de fijar el precio del combustible el cliente toma en cuenta los precios del mercado , el 42.0% de la muestra considera que está de acuerdo, el 6.9% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 2.3% considera estar en desacuerdo. De igual modo los resultados obtenidos nos muestran que el 55.7% considera que está de acuerdo que el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto, mientras tanto el 34.4% considera que está totalmente de acuerdo, el 7.6% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% considera estar en desacuerdo y por último el 0.8% considera estar totalmente en desacuerdo, por el precio en cuanto a la calidad y cantidad.

Con respecto a que actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse el 52.7% y el 26.7% consideran que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 15.3% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.8% considera estar de acuerdo y por último el 1.5% considera estar totalmente de acuerdo. El 52.7% en promedio considera estar de acuerdo con las promociones mediante regalos para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos, el 45.8% de la población encuestada considera estar totalmente de acuerdo y por último el 1.5% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, en considerar importante las promociones mediante regalos. Por otro lado, el 61.1% en promedio menciona estar totalmente de acuerdo y el 38.9% considera que está de acuerdo, en los

beneficios que pueda otorgar la empresa. La muestra evidencia que el 41.2% de los encuestados, consideran que están totalmente de acuerdo, el 37.4% considera que está de acuerdo, el 16.8% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.8% considera estar en desacuerdo y por último el 0.8% considera estar totalmente en desacuerdo, que influya en el cliente la imagen seria de la empresa al momento de realizar su compra. La tabla 7 también muestra que los datos obtenidos por los encuestados consideran que el 41.2% y el 29.8% consideran que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mientras que el 23.7% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 4.6% considera estar de acuerdo y por último el 0.8% considera estar totalmente de acuerdo, que la empresa cuente con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes.

Tabla 5
Análisis del nivel de los indicadores de la variable Venta en la empresa Grifo Petromar S.R.L.- Cayaltí 2017.

Ítems	TD		D		PA		A		TA		TOTAL	
	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)	F	f (%)
¿Considera importante que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes?	1	0.8	2	1.5	18	13.7	78	59.5	32	24.4	131	100
¿Qué Tan importante es para Usted que el trabajador salude y trate cordialmente a sus clientes?	0	0	1	0.8	21	16	73	55.7	36	27.5	131	100
¿Es importante para usted que la empresa Priorice la atención según orden de llegada?	0	0	0	0	14	10.7	65	49.6	52	39.7	131	100
¿La empresa brinda garantía, seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes?	2	1.5	1	0.8	25	19.1	68	51.9	35	26.7	131	100
¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?	1	0.8	2	1.5	52	39.7	49	37.4	27	20.6	131	100
¿Considera usted que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo?	2	1.5	0	0	29	22.1	66	50.4	34	26	131	100

¿Considera Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?	0	0	0	0	8	6.1	78	59.5	45	34.4	131	100
¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?	0	0	9	6.9	56	42.7	41	31.3	25	19.1	131	100
¿Le gustaría que la empresa le lleve el producto y/o servicios al lugar en donde se encuentre en caso de emergencia?	1	0.8	0	0	3	2.3	17	13	110	84	131	100

En la tabla nº6 nos muestra el análisis de los indicadores de la variable venta, de acuerdo a los datos obtenidos muestra que el 59.5% consideran estar de acuerdo con la importancia que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes, el 24.4% considera que está totalmente de acuerdo, el 13.7% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% considera estar en desacuerdo y por último el 0.8% considera estar totalmente en desacuerdo, con dicha pregunta.

En cuanto a la importancia del saludo y el trato cordial que debe existir entre cliente y trabajador el 55.7% considera que está de acuerdo, el 27.5% considera que está totalmente de acuerdo, el 16% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 0.8% considera estar en desacuerdo, que para el cliente es importante que el trabajador salude y trate cordialmente a sus clientes. Así mismo la tabla nos muestra que el 49.6% considera que está de acuerdo que para el cliente es importante que la empresa priorice la atención según orden de llegada el 39.7% considera que está totalmente de acuerdo y por último el 10.7% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, nos muestra que el 51.9% y el 26.7% consideran que está totalmente de acuerdo y de acuerdo que la empresa brinde garantía, seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes, el 19.1% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.8% considera estar en desacuerdo y el 1.5% considera estar totalmente en desacuerdo, sobre las garantías sobre los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

En cuanto a las capacitaciones que se deberían tomar en cuenta, nos dicen que los datos obtenidos nos muestran que el 39.7% considera que no está ni de

acuerdo ni en desacuerdo, el 37.4% y el 20.6 % consideran que está de acuerdo, y totalmente de acuerdo en cuanto a la capacitación, mientras que el 1.5% considera estar en desacuerdo y el 0.8% también consideran estar totalmente en desacuerdo, que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes.

De acuerdo a los datos obtenidos la tabla también nos muestra que el 50.4% considera que está de acuerdo, el 26.0% considera que está totalmente de acuerdo, el 22.1% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 1.5% considera estar totalmente en desacuerdo, que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo. Con respecto a la importancia que hay en descuentos de productos mediante la aplicación los encuestados respondieron que el 59.5% considera que está de acuerdo, el 34.4% considera que está totalmente de acuerdo, el 6.1% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, que los clientes consideran importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos. Según los clientes el 42.7% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que su decisión afecte en las promociones que se encuentran vigentes al realizar una compra, el 31.3% considera que está de acuerdo, 19.1% considera que está totalmente de acuerdo y por último el 6.9% considera estar en desacuerdo con la pregunta realizada. Mediante los datos obtenidos nos muestra que el 84% considera que está totalmente de acuerdo, el 13% considera que está de acuerdo, el 2.3% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 0.8% considera estar totalmente en desacuerdo, que le gustaría que la empresa le lleve el producto y/o servicio al lugar en donde se encuentre en caso de emergencia.

B. Discusión de resultados

Proponer estrategias de marketing mix de para incrementar ventas en gasolinera PEROMAR S.R.L. Destacamos que, de acuerdo con la investigación realizada y los datos obtenidos, podemos afirmar que el 71,2% de los clientes considera que el nivel del marketing mix de la empresa es bueno., así mismo el 28.8% afirma como muy bueno el nivel de marketing mix en el grifo PETROMAR S.R.L, por lo tanto, podemos observar que aún se puede mejorar algunas cosas. Las estrategias de marketing mix que se propone son la creación de redes sociales como; Facebook, Twitter, WhatsApp y la red más utilizada en estos tiempos tick tock, para brindar mayor información y comunicación a los clientes. Diseñaremos también una página web para mejorar y brindar información detallada a nuestros clientes y consecuente a ello poder aumentar las ventas en el grifo PETROMAR S.R.L.

Ediciones UPC (2021). La esencia del Marketing, El beneficio es uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa. Hoy en día, la forma de obtener más ganancias ya no es solo "aumentar las ventas", sino que el objetivo de la ganancia se persigue a través de la satisfacción del cliente, a través de las herramientas disponibles para la gestión de ventas. Se exploran las herramientas utilizadas por el gerente comercial para planificar la mezcla de marketing, a saber: producto, fijación de precios, posicionamiento y promoción, así como su aplicación en el ciclo de vida del producto.

Así mismo guarda similitud con lo expresado por Izquierdo Morán (2018). Nos habla que el marketing te permite analizar e investigar el mercado y conocer las necesidades reales de tus usuarios, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, así crear puestos de trabajo, aumentar las ventas y mejorar los activos de la empresa. Estas coincidencias son consistentes porque a la empresa no le importa mucho que los clientes piensen que han sido fieles al servicio. Quiroga (2019). En el estudio "Estrategia del Marketing Mix para Incrementar las Ventas", también se compromete a sugerir la estrategia del marketing mix para mejorar el nivel de ventas de la empresa, a través de informes de ventas. Teniendo en cuenta el marketing mix: producto, precio, plaza, promoción. Asimismo, es similar a De los santos (2019). En su tesis "El Marketing Mix y su Efecto en la Comercialización del Pimiento Dulce", tuvo como objetivo

determinar el grado de influencia del marketing mix. Nos dijo que el marketing ayuda en parte con el marketing. Por lo tanto, es necesario promover la promoción del producto, el precio, la promoción, la distribución, el mercado y la competencia; A través de consultas y cursos especializados para los empleados de la empresa. En su totalidad el marketing Mix es esencial en una organización, ya que se obtiene mejores resultados para su crecimiento, mayores ingresos para su rentabilidad y mejor ambiente laboral para trabajadores y clientes.

En cuanto al nivel de ventas de la empresa grifo PETROMAR que se puede establecer que de acuerdo a los datos obtenidos nos muestra que el 87.9% de los clientes afirman como bueno el nivel de ventas de la empresa, así mismo el 11.4% afirma como muy bueno dicho nivel, por lo tanto, podemos observar que aún se puede mejorar algunas cosas. Laban y Montoya (2018) también coincide en algunos aspectos sobre como analizar las ventas y para eso llevo a cabo la observación Plan importante para incrementar las ventas de la compañía Mi Ángel, esta indagación tiene como indeterminado agigantar las ventas de la relación de traje de la compañía Mi Ángel en la localidad de Guayaquil, la población y muestra de esta compañía incluye gerentes con cultura de la evolución de comercialización, visualizaremos todas las actividades que se desarrollan comprando y vendiendo, en consecuencia, aún procederemos con el usufructo de técnicas de convento de datos a través de entrevistas con expertos. Bermúdez (2018) también coincide en algunos puntos, Propuso un modelo de venta online para la comercialización de gas licuado. La conclusión a la que se llega es que un nuevo modelo de negocios afectará cómo vender, cómo obtener beneficios económicos y como aprovechar las debilidades en las operaciones de la empresa, un modelo de ventas tiene como finalidad captar más clientes a través de la venta online herramientas tecnológicas.

También podemos observar en la tabla que según dimensiones de la variable ventas, el trato al cliente bueno solo con el 63.6%, el servicio post venta es mala con el 74.2%, las consultas de opinión también son malo con el 75%, los descuentos y promociones que realiza solo el 53.8% afirman que es bueno.

Esto se significa que para llegar al 100% de satisfacción con los clientes nos falta acercarnos más a ellos y conocer sus molestias, opiniones o sugerencias que nos puedan brindar para mejorar nuestra atención y trato que se les pueda

brindar.

Analizando los indicadores de la variable marketing mix en el grifo PETROMAR se puede establecer que el 52.7% considera que está de acuerdo con el abastecimiento del combustible de calidad mientras que el 47.3% considera que está totalmente de acuerdo con dicha pregunta. De igual manera nos muestra que el 50.4% considera que está totalmente de acuerdo y el 49.6% considera que está de acuerdo que para los clientes es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada. Así mismo nos da a conocer que en cuanto al 45.8% está totalmente de acuerdo que como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de venta, tanto el 40.5% considera que está de acuerdo, la encuesta refiere también que el 48.9% está totalmente de acuerdo en relación que la empresa al momento de fijar el precio del combustible el cliente toma en cuenta los precios del mercado. De igual modo los resultados obtenidos nos muestran que el 55.7% considera que está de acuerdo que el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto, mientras tanto el 34.4% considera que está totalmente de acuerdo.

Con respecto a que actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida el 52.7% y el 26.7% consideran que está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, el 52.7% en promedio considera estar de acuerdo con las promociones mediante regalos para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos, el 45.8% de la población encuestada considera estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 61.1% en promedio menciona estar totalmente de acuerdo y el 38.9% considera que está de acuerdo, en los beneficios que pueda otorgar la empresa. La muestra evidencia que el 41.2% de los encuestados, consideran que están totalmente de acuerdo, el 37.4% considera que está de acuerdo, que influya en el cliente la imagen seria de la empresa al momento de realizar su compra. La tabla 7 también muestra que los datos obtenidos por los encuestados consideran que el 41.2% y el 29.8% consideran que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, que la empresa cuente con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes. Con características comunes Calderón y Díaz (2020). También coincidieron en algunos aspectos de cómo analizar las variables del nivel de

marketing mix en el estudio de las “estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización de clientes, y concluyeron que brindan escasez de muchos productos, los precios no son los adecuados para el mercado local. , y prevalece el uso de publicidad, y la empresa utiliza siempre el mismo medio de distribución, y al final la mayoría de sus clientes no recibe oferta ni promoción, lo cual es similar a Lezama (2018). En su tesis, "Marketing y lealtad, esto indica que su objetivo es crear la relación entre la confusión y la lealtad del cliente, y esto se utilizará para su uso en tratamiento más cercano, más confiable y más directo en el momento de la compra o servicio.

C. Aporte Científico

Una de las propuestas para sustentar esta investigación es implementar una forma diferente de interactuar con las nuevas tecnologías, reconociendo no solo cada actividad que la empresa desarrolla para sus clientes, sino también la relación entre ellos. La estrategia de marketing es el camino a seguir para satisfacer una necesidad comercial específica. Esto significa poder definir cuál es ese objetivo y qué herramientas se utilizarán para lograrlo, como un presupuesto de lo que se hará, planes de marketing y redes sociales. Se desarrollará, junto con otras herramientas.

Cada herramienta utilizada tiene un propósito específico y una decisión sobre qué herramienta se utilizará en cada ocasión. Por lo tanto, las empresas sin una estrategia de marketing no se enfocarán en las necesidades del cliente sino en las tendencias y sus objetivos no se lograrán y todo esto será en vano al no poder utilizar las herramientas adecuadas. Los clientes se enfrentan a problemas reducidos en su día a día, y esto les aporta las ventajas que podemos ofrecerles a través de la venta online, de ahí la necesidad de crear herramientas de desarrollo que ayuden a las empresas a adaptarse a los nuevos desarrollos y expectativas de los clientes, vinculando así los tics en esta propuesta de estrategia.

Esta es una página donde los clientes pueden conocer fácilmente nuestra empresa, nuestros productos, nuestras novedades y las actividades que hemos realizado, facilitando así la comunicación entre la empresa, la empresa y los clientes.

Componentes, de la propuesta elaborada, y el presupuesto.
**DISEÑO DE UNA PAGINA WEB QUE MEJORARÁ LAS
VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR – CAYALTI 2022**

AUTORES

Ayasta García Patricia Mercedes
Silva Arce Antony Alexander

ASESORA METODOLÓGICA

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

PIMENTEL – PERÚ

2022

1. Objetivo de la propuesta

a) Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar las ventas del grifo Petromar S.R.L 2022

b) Objetivos específicos

Diseñar una Página Web para Mejorar la información, comunicación y consecuente aumentar las ventas del grifo Petromar S.R.L

Tener acceso a la información de la disponibilidad de stock de los productos que ofrece el grifo Petromar S.R.L

Diseñar cuentas en Facebook, Twitter y WhatsApp para mayor información y comunicación con los clientes

c) Análisis situacional

Tabla 6
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y capacidad de negociación • Productos de buena calidad • Gasohol 90 es nuestro producto de mayor venta • Hospitalidad, que va más allá del servicio trato rápido, directo y cordial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso y compras para repostar. • Capacidad de negociar con los proveedores y clientes. • Crecimiento de la población del distrito de Cayaltí, aumentando así la cantidad de unidades vehiculares
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El gobierno peruano elevó los precios de los combustibles mencionados. • La competencia y sus grandes créditos financieros. • La aparición de nuevos competidores en el mercado. ▪ No existe un plan operativo y una estrategia claramente definidos o publicados 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta o falta de comunicación en la empresa. La estructura interna está mal organizada e inadecuada. • Falta de evidencia organizacional y funcional. competidores en el mercado • Crecimiento desordenado y sin criterio técnico en la estación de distribución

Tabla 7
Matriz FODA

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de buena calidad 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un plan o estrategia operativa claramente definida o publicada.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio al cliente • Capacidad de negociación con proveedores y clientes. 	<p>F.O. (Max-Max)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una clara ventaja en esta línea de productos sobre los competidores 	<p>O.D. (Max – Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de internos. • Adquisición de software complejo.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de Manuales de Organización y Funciones. 	<p>F.A. (Max – Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles para los clientes. 	<p>D.A. (Min – Min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de organismos comerciales.

Desarrollo de la propuesta

Consideraciones en las estrategias

Propuesta de investigación

Para el diseño del sitio web se utilizó wix.com, un programa que permite crear sitios web de forma gratuita, permitiéndote personalizar el sitio exactamente como lo soñaste arrastrando y soltando las secciones de la muerte. No se requieren límites ni conocimientos de codificación. En este esquema, el servicio de hospedaje gratuito asegura que cada sitio esté libre de cualquier tipo de riesgo y cuenta con plantillas para ser utilizadas o adaptadas a las características de la empresa.

PAGINA PRINCIPAL: <https://sarceaa.wixsite.com/website>

La página de inicio diseñada para las llaves Petromar muestra las diferentes marcas de lubricantes con las que opera la empresa y los combustibles que suministra, así como un enlace de "contáctenos" que brindará datos de los clientes de la empresa, así como notificaciones sobre todas las novedades que hacen la empresa.

PESTAÑA INICIO

En esta pestaña encontraremos una pequeña introducción acerca del grifo y cuál es su objetivo para con sus clientes y su personal.

Encontramos también sus datos generales como el ruc, la razón social, el tipo de empresa, actividad comercial, etc.

PESTAÑA SERVICIOS

En esta pestaña encontramos los servicios que ofrece el Grifo Petromar S.R.L


Estos servicios son los tipos de lubricantes que se ofrece dentro del grifo, el combustible que abastece las diferentes unidades motorizadas y las promociones que en cierto tiempo se darán para nuestros clientes.

Figura 3

Servicios

Venta y distribución de combustible, aceites entre otros

NUESTROS SERVICIOS



VENTA DE COMBUSTIBLE

Calidad y Garantías

Sabemos que nuestros clientes siempre buscan lo mejor para sus vehículos, es por ello que ofrecemos una variedad de gasolinas formuladas especialmente para las necesidades de cada tipo de motor, teniendo como principal proveedor a PECSA.

Los combustibles con paquetes de aditivos especialmente formulados ENDURA y EXELON. sus formulaciones especiales otorgan mayor limpieza y potencia a los motores y sus exclusivos aditivos detergentes y dispersantes evitan la formación de depósitos

• 0 •

PESTAÑA NOSOTROS

Aquí encontraremos nuestra misión, nuestra visión y nuestro objetivo para que el cliente pueda saber cuáles son nuestras prioridades en cuanto al cliente en un corto y largo plazo. Además de ello agregamos nuestro número de servicio para q los clientes puedan comunicarse con nosotros para cualquier consulta o pedido alguno.

Figura 4

Nosotros

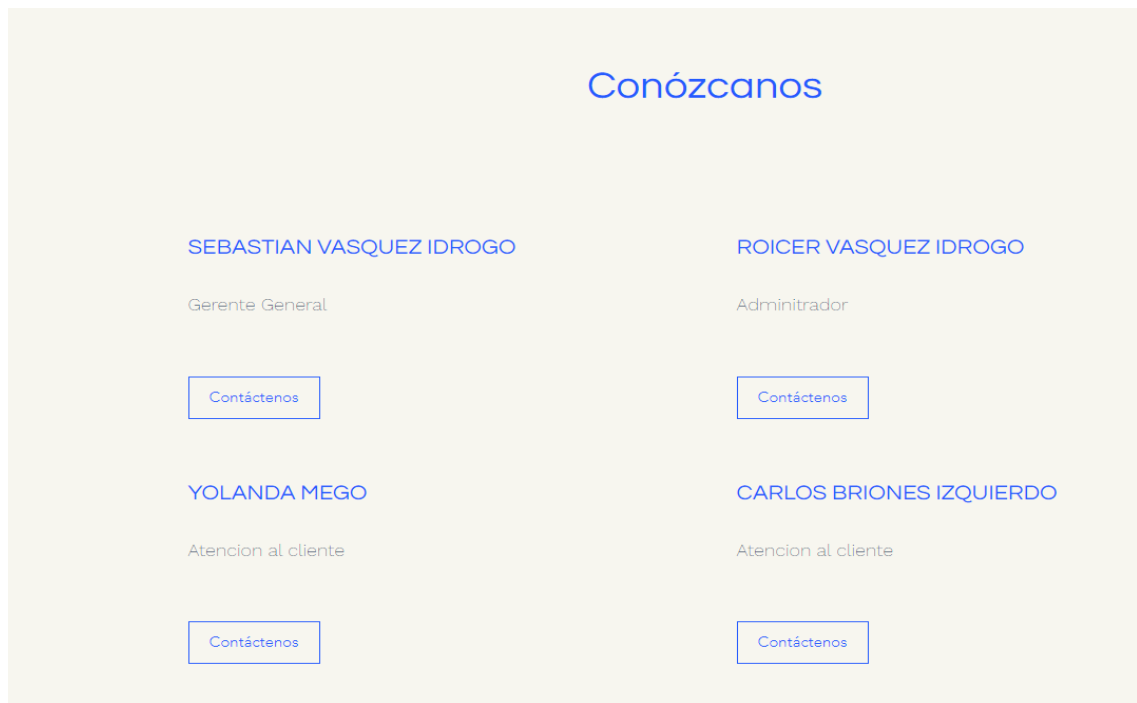


NUESTRO PERSONAL

Aquí se detalla los datos de los usuarios que conforman la empresa con sus diferentes cargos, también encontraremos una ventana en donde podrán contactarnos para cualquier duda.

Figura 5

Conozcanos

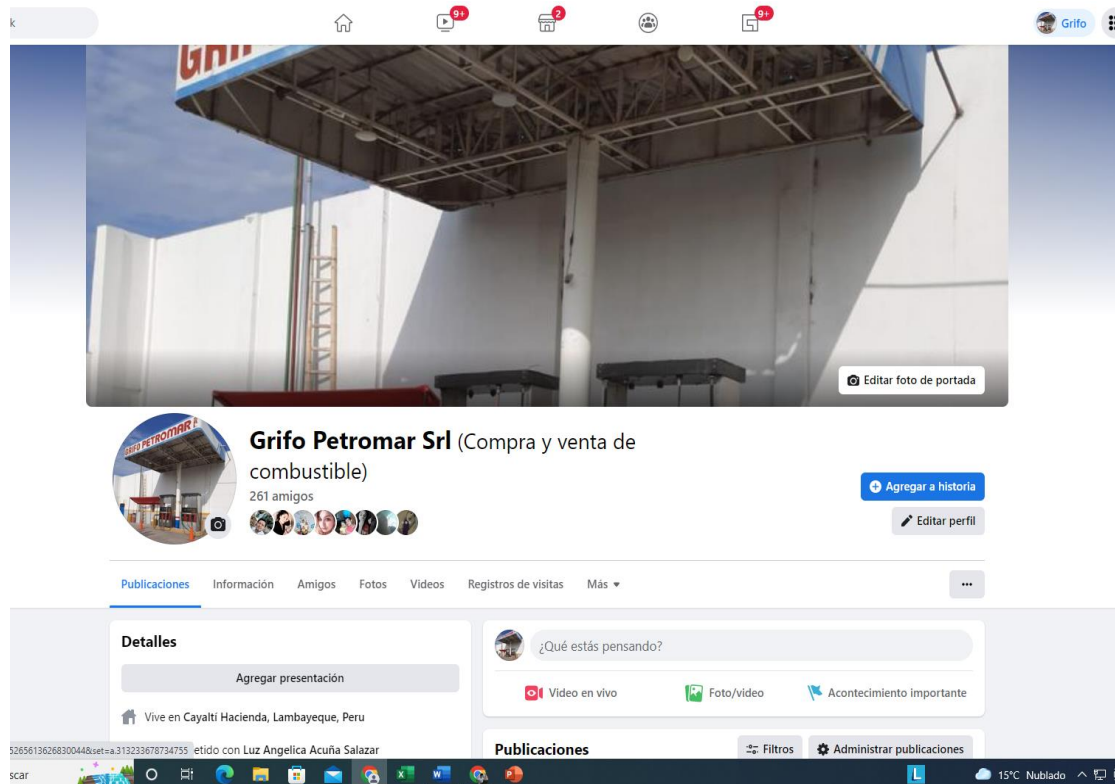


PÁGINA DE FACEBOOK:

Se creó una página de Facebook para la empresa de software de diseño Petromar S.R.L. Esto le permite conectarse con sus clientes a través de las redes sociales que el público usa todos los días

Figura 6

Fang Page



PÁGINA DE WHATSAPP

WhatsApp es una aplicación popular hoy en día en las redes sociales, por lo que la empresa debe adaptarse a las necesidades de sus clientes para que tengan una cuenta en este programa para comunicarse con ellos periódicamente.

Figura 7

Perfil



➤ **Estableceremos las estrategias del Marketing Mix**

1. Estrategia de producto: la estrategia de producto coincide con las acciones que realiza una empresa para diseñar un producto o servicio que se ajuste a las necesidades de sus clientes potenciales. El objetivo es proporcionar una visión precisa y específica de la presentación de la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, promocionar una oferta existente o diseñar un producto para una temporada concreta.

o ESTRATEGIA TIPOS DE PRODUCTOS EN FUNCIÓN DE SU PRECIO:

1. Excelencia: Precios superior a la competencia por productos que quieren presentarse como únicos y exclusivos. El objetivo de esta estrategia es transmitir el valor que el producto o servicio aporta al usuario.

2. Penetración: El precio del producto se ofrece más bajo para atraer la atención del mercado. Aunque puede ser arriesgado, el objetivo de esta estrategia es atraer clientes habituales para obtener ganancias futuras.

3. Ahorro: Se enfoca en productos tradicionales y los consumidores son muy conscientes de los precios. Para tener éxito, las empresas deben reducir los precios para aumentar las ventas.

4. Sobreprecio: El objetivo de la estrategia es aprovechar la falta de competencia para maximizar las ganancias. Sepa que cuando aparecen competidores, ese precio debe bajar.

5. Paquete: Si lanza un nuevo producto, es probable que lo lance con otros productos que serán reemplazados o el producto no se venderá bien. Esta estrategia funciona muy bien porque los consumidores saben que están recibiendo un regalo.

6. Emociones: Aquí, golpeamos la psicología del consumidor. Un ejemplo con el que puede estar familiarizado es cuando un producto se ofrece a 199,99 en lugar de una cantidad fija, como 200.

2. Estrategia de fijación de precios: la selección de una estrategia de fijación de precios adecuada es un paso esencial en el proceso de fijación de precios, ya que establece principios y límites:

1) Valoración inicial.

2) Los precios serán fijos a lo largo de la vida del producto, todo ello con vistas a la consecución de los objetivos perseguidos en la fijación de precios.

Por lo tanto, es esencial que los especialistas en marketing comprendan completamente qué es una estrategia de precios y qué opciones clave considerar al diseñar dicha estrategia.

Ahora bien, y en vista de lo anterior, este artículo da respuesta a dos preguntas básicas pero fundamentales:

a) ¿Qué es una estrategia de precios?

De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de fijación de precios es un marco básico de precios a largo plazo que determina el precio inicial de un producto y la dirección propuesta del movimiento de precios a lo largo de la vida del producto. Más allá de esta definición, cabe señalar que, según Jeffrey Randall, la política general de precios de la empresa es una decisión estratégica: tiene consecuencias a largo plazo, debe planificarse cuidadosamente y no es fácil. Esto es parte de una estrategia general de posicionamiento. Por lo tanto, una estrategia de fijación de precios es un conjunto de principios, hojas de ruta, pautas y restricciones para la fijación de precios inicial y durante todo el ciclo de vida del producto para lograr los objetivos de fijación de precios. El precio es ahora parte de la estrategia general de posicionamiento.

ALGUNAS ACTIVIDADES A REALIZAR

- Realizar un análisis al costeo de cada producto.
- Realizar un análisis de la demanda actual y/o proyectada.
- Analizar los precios de la competencia.

3. Estrategias de plaza o distribución: Vinculación de la distribución comercial con el consumo. Su objetivo es proporcionar productos a los consumidores o al último comprador del dinero necesario, cuando lo necesita y donde quiere comprarlo, gracias a la atractiva oferta del producto que lo hace comprarlo. Además, implica la realización de una serie de actividades informativas, promocionales y demostraciones de productos en el punto de venta para estimular la compra del producto. Todo esto debe hacerse a un costo razonable que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar. La distribución puede ser de bienes o servicios. Si se trata de un servicio, generalmente se envía directamente. Si es una mercancía, entonces se llama distribución comercial. Este proceso lo realiza principalmente el comerciante que compra artículos caídos o los guarda hasta que se venden. Para ello se debe elaborar un plan completo de acuerdo a las necesidades, recursos disponibles de la empresa, características del producto y mercado objetivo a cubrir.

Consideraciones a la hora de desarrollar una estrategia de distribución:

Por lo tanto, como ocurre con todo el marketing mix, existen varios factores clave que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de ventas que se ajuste a los objetivos y características de la empresa.

Atributos del producto: los atributos como el tamaño, la durabilidad y la vida útil también son importantes. En el caso de productos perecederos, se requieren ciertas propiedades refrescantes para su transporte y almacenamiento. Todo esto es para garantizar que los bienes estén en las mejores condiciones para que el consumidor los disfrute y esté de acuerdo.

Ubicación del mercado objetivo: ¿Quién es el consumidor al que quiero llegar, cuáles son las características de la calle, la calle, el barrio? También es

importante tener en cuenta las diferentes características sociodemográficas de los perfiles de los clientes, cuáles son sus hábitos de compra y su nivel socioeconómico.

Recursos de la empresa: Esto es muy importante, porque el territorio en el que se quiere distribuir el producto no es importante, también se debe tener en cuenta la realidad del capital, los recursos humanos y la tecnología. Es posible que no haya una flota de camiones para la distribución, pero se pueden utilizar ciertos intermediarios o espacios de almacenamiento arrendados en puntos estratégicos.

Competencia: Finalmente, para desarrollar buenas estrategias de distribución, es importante saber qué hace la competencia, cómo distribuyen sus productos, dónde están o dónde se encuentran.

Estrategia de promoción: Es uno de los recursos de marketing más importantes. Al usarlos, puede promocionar sus productos, crear demanda para ellos en el mercado e incluso ganar una buena reputación para su marca. Entonces, si quieres vender tu producto o servicio, es muy importante saber qué estrategias de promoción existen y cuáles son las mejores para tu negocio, porque es la clave. Bloqueo exitoso. De hecho, el propósito de promocionar un producto mencionado anteriormente es aumentar las ventas, atraer el servicio al cliente y mejorar la imagen de la marca de este producto.

a) TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Redes Social: Estas herramientas ahora son consistentes, principalmente debido a su menor costo y facilidad de uso. Pero ojo, no se trata solo de mostrar promociones y esperar a que lleguen los clientes. Necesitará promoción y estrategias que ayuden a su empresa a encontrar y trabajar con las personas adecuadas.

Canales de alta calidad: así como la información que publica debe ser de alta calidad, es mejor que promueva canales menos atendidos a medida que llega a

una audiencia potencial que es más valiosa para su negocio. que no contribuye a nada. para su marca o estrategia publicitaria.

Competencia: Esta estrategia se puede incluir en el apartado anterior sobre redes sociales, porque es en esta donde mejor recepción y facilidad de uso tenemos. Los concursos o rifas son grandes oportunidades para promocionar un producto o servicio.

Regalos y obsequios: Haciendo caso omiso de las estrategias en línea, cada vez que se va a promocionar un nuevo producto, la oportunidad de ofrecer a los clientes potenciales una pequeña muestra de ese producto o un regalo que los haga sentir especiales puede ser una gran elección. De forma similar, pero acercándonos a estrategias online, puedes ofrecer tus productos a bloggers o influencers para que ellos mismos promocionen sus productos. Si esta opción está a tu alcance, puede ser un éxito.

LAS 3 PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- Estrategia de promoción: Comprende animar a los responsables de vender el producto a que lo hagan de la mejor manera posible.

- Estrategia de atracción: a diferencia de la estrategia rápida donde el referente es el vendedor, en este caso el target será el consumidor del producto o servicio. En este grupo podemos incluir estrategias de lotería, promociones, etc.

- Estrategia de mezclar o combinar: esta estrategia combina los elementos de una estrategia de empujar y tirar. Es decir, se entregará tanto al vendedor como al consumidor final.

Estrategias de impulso: Se trata de animar a los responsables de vender el producto a que lo hagan de la mejor manera posible.

- Estrategia híbrida: Esta estrategia combina los elementos de la estrategia push y pull. Es decir, se entregará tanto al vendedor como al consumidor final.

*Tabla 8
Plan de acción y Presupuesto*

Consideraciones del marketing mix	Estrategias	Acciones	Herramientas	Periodicidad (Por doce meses)	Responsable	Presupuesto
A. Escuchar a los usuarios	Diseñar y aumentar las visitas al sitio web del Grifo Petromar S.R.L	Diseñar página web	Web	Una vez	Ing. De Sistemas	S/. 1,500.00
		Diseño de contenidos	Software de diseño	Mensual (S/. 300.00)	Lic. Comunicación	S/. 3,600.00
		Publicidad de Google Adwords	Google Adwords	Mensual	Community manager	S/. -
B. Experimentar con usuarios mediante perfiles Integrar los canales de comunicación-	Aumentar la visibilidad del grifo de manera online	Generar contenido a través de la página Facebook del grifo Petromar	Fan page	Semanal	Community manager	S/. -
		Contratar anuncios pagados de Facebook	Facebook ads	mensual (S/. 100.00)	Community manager	S/. 1200.00
		Crear canal de Youtube	Youtube	Una vez	Community manager	S/. -
		Crear videos promocionales del Grifo Petromar S.R.L	Cámara, software	Mensual (S/. 100.00)	Community manager	S/. 1200.00
		Promocionar anuncios en Youtube	Canal de Youtube	Mensual	Community manager	S/. -
		Diseñar contenido frecuente para la página Facebook del Grifo Petromar	Software de diseño	Mensual (S/. 300.00)	Community manager	S/. 3600.00
		Correos electrónicos con ofertas exclusivas para clientes frecuentes	Gmail	Mensual	Community manager	S/. -
C. Transformar a los usuarios en comunidades						
D. Optimizar los recursos						

3.3.2. Cronograma de actividades de la propuesta

3.3.3. PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Posteriormente se detallará un presupuesto para que se desarrolle una propuesta de estrategias de marketing y fidelización de clientes de las griferías Petromar - Cayaltí.

Tabla 9
Presupuesto Anual

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO TOTAL (S/.)
Diseño de Pagina Web (PAGO UNICO)	1	S/ 1,500.00
Diseño de contenido de Pagina Web	1	S/ 3,600.00
Contratar anuncios pagados por Facebook	1	S/ 1,200.00
Creación de videos Promocionales	1	S/ 1,200.00
Diseño de contenido para Pág. Facebook	1	S/ 3,600.00
TOTAL		S/11,100.00

3.3.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la propuesta de inversión será financiado por el dueño del Grifo Petromar, por el monto de S/11,100.00 al año.

3.3.5. COSTO – BENEFICIO

Actualmente el Grifo Petromar no cuenta con estrategias de mercadeo para mejorar la lealtad de los clientes hacia la empresa, por lo que se considera fundamental la implementación de la propuesta de estrategia de mercadeo por un valor de S/.11,100.00 plantillas anuales. Pagada por el gerente de la empresa para obtener una mayor utilidad, esta inversión será compensada con las ventas de cada mes, ya que se estima que las ventas aumentarán un 25% mensual, y a partir del próximo año el margen será mayor en la utilidad de la empresa, por aumentando las ganancias y por una mejor retención de clientes.

Tabla 10
Índice De Crecimiento Del 25% Mensual

ULTIMOS 5 MESES	PROM. 5 MESES	CRECIMIENTO 25%	1 AÑO
S/ 4,550.00			
S/ 4,386.00			
S/ 4,754.00	5	S/ 0.25	12
S/ 4,595.00			
S/ 4,836.00			
S/ 23,121.00	S/ 4,624.20	S/ 1,156.05	S/ 13,872.60

3.3.6. Conclusiones de la propuesta

Nuestro sitio web contiene los siguientes enlaces: opciones de la página de inicio, pestaña de inicio, pestaña de servicios, pestaña acerca de nosotros, pestaña de nuestro personal, pestaña de registro, enlaces de redes sociales e información de contacto.

Los clientes podrán ver la disponibilidad de opciones actualizadas en tiempo real, lo que permitirá una comunicación y decisiones de compra oportunas, beneficiando tanto al cliente como al propietario de la empresa Grifo Petromar S.R.L.

El 85% de los peruanos que visitan la web tienen una red social, por lo que creamos cuentas en las principales redes sociales, como: Facebook y WhatsApp, con diseños de interacción detallados en tu recomendación si es posible.

3.3.7. Responsable de la propuesta

El responsable de presentar la propuesta es el director de Grifo Petromar S.R.L. Además, se designará a la persona más idónea para gestionar la página web de la empresa.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. En base a los resultados obtenidos, se planteó una propuesta de crear una página web, crear cuentas en las principales redes sociales como son Facebook, WhatsApp y Twitter. Ello contribuirá a que el grifo sea conocido por los usuarios y al mismo tiempo que los usuarios sepan de la información y los servicios que ofrece.

2. El grifo Petromar emplea actualmente sólo dos factores del marketing mix que son el producto y el precio, el primero de ellos porque garantiza un producto de calidad, lo que asocia a mayor conservación de los vehículos y el segundo factor es precio lo cual nos damos cuenta que no es un precio menor a la competencia pero si es un precio que lo promocionamos asociado a la calidad del producto, que la gente siente la garantía de que si está costando igual o un poco más que nuestros competidores es porque lo promocionamos en el sentido de garantizar un producto de calidad que no malograra el medio de transporte de nuestros clientes.

3. El nivel de ventas del grifo Petromar S.R.L es considerado como muy bueno sólo por el 11.4% y como bueno por el 87.9%, las cifras son favorables, pero no ideales, porque en la valoración de muy bueno el valor sigue siendo bajo, por ello sugerimos poner en práctica nuestra propuesta.

Recomendaciones

1. Al gerente del grifo Petromar le recomendamos ejecutar la propuesta que planteamos y que consiste en crear una página web en donde se detalla la información de la empresa, los servicios y promociones que brinda, ello contribuirá a mejorar el marketing de la empresa y consecuentemente se incrementará las ventas.
2. Al gerente y trabajadores del grifo Petromar, se les recomienda identificarse con la empresa y publicar y/o difundir en sus redes sociales, los enlaces de página web y los enlaces de las cuentas de Facebook de la empresa.
3. Al administrador se le recomienda diseñar promociones exclusivas a los que accedan a través de las redes sociales, a fin de posicionar más a la empresa.

REFERENCIAS

- Cassareto, B. y Sanches, B. (2018). "Influencia del marketing mix en el servicio atención al cliente de una empresa de telefonía móvil en Lima moderna, 2018". Recuperado desde: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bb94207f-01c4-458f-9190-449c308769b8>
- Calderón, Y. y Díaz, D. (2020). "Estrategias de marketing mix y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Solagro s.a.c. Trujillo 2020. Recuperado desde: https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7388/1/REP_YUS_Y.CALDERON_DIANY.DIAZ ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.MIX.pdf
- Colcha, S. (2017). Desarrolla una estructura organizacional para incrementar la productividad de la gasolinera San Cristóbal ubicada en Milagros 2015. Recuperado desde: <https://www.coursehero.com/file/39842315/PROYECTO-GASOLINERApdf/>
- De los santos, C. (2019). "El marketing mix y su influencia en la comercialización de pimentón, de la empresa Grecia Nuevo Futuro, Barranca, 2018. Recuperado desde: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estaún, M- (2020). En su artículo sobre el marketing mix nos dice que marketing es cualquier consumidor que conoce el producto, dónde lo compra, sabe por qué lo elige y sabe el precio que puede tener. Recuperado desde: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- García, J. y Barbosa, Y. (2018). En su estudio "Marketing Mix y su relación con la calidad de servicio del restaurant Mar", Su objeto fue establecer la relación entre el estilo de marketing y la calidad del servicio. Recuperado desde: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4903/Garc%c3%ada%20Concha%20%26%20Baroza%20Miranda.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Izquierdo, A. (2018). ayuda analizar y estudiar el mercado y conocer lo que

realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Lezama, A. (2018). "Marketing mix y fidelización del cliente en la empresa Bartori S.A.C. Lima 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32407/Lezama_MAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olaechea, V. (2018). "El marketing mix y los índices de venta en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P. canela, lima. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/764/Olaechea%20Franco%2c%20Victor%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olarte, S. y Rojas, R. (2020). "Marketing mix y ventas de las pollerías en la ciudad de Huancavelica, 2019". (Tesis pregrado): <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/3779/TESIS-2020-ADMINISTRACI%C3%93NOLARTE%20MAYHUA%20Y%20ROJAS%20PAQUIYAURI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Navarro, D. y Prado, B. (2019). "Estrategias de marketing para la empresa servicios y centros Prados S.A.C en la ciudad de Chiclayo. (Tesis pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5236/Regalado%20Casta%20b1eda%20Rosa%20Amanda.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Palacios, S. y Saavedra, L. (2019). "Plan de Marketing y Calidad del Servicio en el Hotel Rizzo de Chiclayo". (Tesis pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4367>

Pérez, J. y García, E. (2018). "Estrategias de marketing mix de la gastronomía peruana en las empresas multinacionales del sector servicios de alimentación Lima 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Peru.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez%20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-Garc%c3%ada%20V%c3%a1squez%2c%20Erika%20Evelyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco, G. (2017). En el plan de investigación de mercado para ubicar el Periódico "El Telégrafo" en la región norte y centro de la ciudad de Quito, (Tesis de pregrado). Universidad Internacional de Ecuador. <https://1library.co/document/q5m5003y-marketing-posicionamiento-diario-telegrafo-sector-distrito-metropolitano-quito.html>

Quiroga, N. (2019). "Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa Carranza sabe de llantas. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38798>

Santiesteban, C. (2018). "Propuesta de marketing mix para la mejora del posicionamiento de la empresa Chemoto Chiclayo – 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7474/Santiesteban%20Hoyos%20Cesar%20Juan.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Tito, F. (2018). Estrategias de marketing mix y la fidelización de los consumidores de panadería y pastelería San Antonio S.A. sede Magdalena del Mar. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/815>

Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29. Epub 31 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2),248-252.[fecha de Consulta 31 de Octubre de 2022]. ISSN: 1317-0570. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

V. ANEXOS

A. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	PROBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cuál será el plan de Marketing Mix para incrementar las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022?	GENERAL: Proponer estrategias del Marketing Mix para incrementar las ventas en el grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022.	H1: Existe relación entre el marketing mix y las ventas del grifo Petromar S.R.L – Cayaltí. H0: No existe relación entre el marketing Mix y las Ventas del Grifo Petromar S.R.L– Cayaltí.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix	PRODUCTO	Garantía	¿Considera importante abastecer con combustible de calidad? ¿Para usted es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada?	Descriptiva Correlacional	Población 1: 4 personas de las cuales 1 es el dueño y 3 asistentes de ventas del Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí Población 2: El Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes Muestra 1: Constará de 4 encuestados que se encuentran laborando actualmente el Grifo Petromar S.R.L Muestra 2: Según la fórmula estadístico de muestreo es de 131
					Sugerencias para futuros productos	¿Usted como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de ventas?		

¿Cuál será el plan de Marketing Mix para incrementar las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022?	ESPECIFICO: Definir los factores del marketing mix que se emplean en el grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Analizar el nivel de ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí Determinar la relación del marketing mix sobre las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Proponer estrategias de marketing mix orientadas a mejorar el nivel de ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí	H1: Existe relación entre el marketing mix y las ventas del grifo Petromar S.R.L – Chiclayo. H0: No existe relación entre el marketing Mix y las Ventas del Grifo Petromar S.R.L– Chiclayo.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Mix	PRECIO	Visualidad estratégica del precio de los productos	¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado? ¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto?	Descriptiva Correlacional	Población 1: 4 personas de las cuales 1 es el dueño y 3 asistentes de ventas del Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí Población 2: El Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes Muestra 1: Constará de 4 encuestados que se encuentran laborando actualmente el Grifo Petromar S.R.L Muestra 2: Según la fórmula estadístico de muestreo es de 131 clientes
				PLAZA	Sitios más concurridos.	¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida?		
				PROMOCION	Estrategias promocionales	¿Considera Ud. importante las promociones mediante regalos para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos? ¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?		
					Interactividad y la creación de imagen	¿Considera importante que la empresa cree una imagen seria para poder así conseguir mayores ventas? ¿La empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes?		

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿Cuál será el plan de Marketing Mix para incrementar las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022?	GENERAL: Proponer estrategias del Marketing Mix para incrementar las ventas en el grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022.	H1: Existe relación entre el marketing mix y las ventas del grifo Petromar S.R.L – Cayaltí H0: No existe relación entre el marketing Mix y las Ventas del Grifo Petromar S.R.L– Cayaltí.	VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	TRATO AL CLIENTE	Atención al Cliente	¿Considera importante que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes? ¿Qué Tan importante es para Usted que el trabajador salude cordialmente a sus clientes? ¿Es importante para usted que la empresa Priorice la atención según orden de llegada?	Descriptiva Correlacional	Población 1: 4 personas de las cuales 1 es el dueño y 3 asistentes de ventas del Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí Población 2: El Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes Muestra 1: Constará de 4 encuestados que se encuentran laborando actualmente en el Grifo Petromar S.R.L Muestra 2: Según la fórmula estadístico de muestreo es de 131 clientes
					seguridad	¿La empresa brinda seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes?		
				SERVICIO DE POST-VENTA	Capacitaciones	¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?		

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS O RESPUESTAS	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA
¿Cuál será el plan de Marketing Mix para incrementar las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2017?	<p>ESPECIFICO: Definir los factores del marketing mix que se emplean en el grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Analizar el nivel de ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí Determinar la relación del marketing mix sobre las ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Proponer estrategias de marketing mix orientadas a mejorar el nivel de ventas del grifo Petromar S.R.L., Cayaltí</p>	<p>H1: Existe relación entre el marketing mix y las ventas del grifo Petromar S.R.L – Chiclayo. H0: No existe relación entre el marketing Mix y las Ventas del Grifo Petromar S.R.L– Chiclayo.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS</p>	<p>CONSULTAS DE OPINION</p>	Cientes recientes	¿Considera usted que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo de sus funciones?	<p>Descriptiva Correlacional</p>	<p>Población 1: 5 personas de las cuales 3 son socios y 2 asistentes de ventas del Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí</p> <p>Población 2: El Grifo Petromar S.R.L. – Cayaltí, cuenta con una cartera de clientes de aproximadamente 200 clientes</p> <p>Muestra 1: Constará de 5 encuestados que se encuentran laborando actualmente el Grifo Petromar S.R.L</p> <p>Muestra 2: Según la fórmula estadístico de muestreo es de 132 clientes</p>
					Descuentos	¿Considera Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?		
					Promociones	<p>¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?</p> <p>¿Usted como cliente le gustaría que le llevaran a domicilio los productos que la empresa ofrece?</p>		

“MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR S.R.L. CAYALTI 2022.”

El propósito de esta encuesta es analizar la situación del marketing mix en la empresa

Grifo Mi Petromar S.R.L. e incrementar las ventas en la misma empresa.

Por favor, expresar su conformidad en cada una de las afirmaciones siguientes:

(TD=Totalmente En desacuerdo (D= En desacuerdo) (I= Indiferente) (A= De acuerdo)

(TA= Totalmente De acuerdo)

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

Nº	INTERROGANTES	1 TD	2D	3 I	4 A	5 TA
1	¿Considera importante abastecer con combustible de calidad?					
2	¿Para usted es importante garantizar al 100% el abastecimiento de su cantidad ofertada?					
3	¿Usted como cliente propondría a la empresa implementar futuros productos o servicios de ventas?					
4	¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado?					
5	¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto?					
6	¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida?					
7	¿Considera Ud. importante las promociones mediante regalos					

	para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos?					
8	¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?					
9	¿Influye en usted la imagen seria de la empresa al momento de realizar su compra?					
10	¿La empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes?					
11	¿Considera importante que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes?					
12	¿Qué tan importante es para Usted que el trabajador salude y trate cordialmente a sus clientes?					
13	¿Es importante para usted que la empresa Priorice la atención según orden de llegada?					
14	¿La empresa brinda garantía, seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes?					
15	¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?					
16	¿Considera usted que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo?					
17	¿Considera Ud. Importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?					
18	¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?					
19	¿Le gustaría que la empresa le lleve el producto y/o servicios al lugar en donde se encuentre en caso de emergencia?					

B. INSTRUMENTO DE VALIDACION

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luz Jordana Sandoval
	PROFESIÓN	Economista
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13
	CARGO	Docente
'MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR S.R.L. CAYALTÍ 2022.'		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022	
	ESPECÍFICOS Definir los factores del marketing mix que se emplean en el Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí Analizar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022 Determinar la relación del marketing mix sobre las ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022 Proponer estrategias de marketing mix orientadas a mejorar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí 2022	

<p>¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que la empresa tenga en cuenta la opinión y sugerencia de sus clientes para el mejoramiento continuo de sus funciones?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Afecta en su decisión de compra las promociones que se encuentran vigentes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del producto?</p> <p>a) TD b) D c) A d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera Ud. importante las promociones mediante regalos para atraer nuevos clientes y a la vez fidelizarlos?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que la empresa cree una imagen seria para poder así conseguir mayores ventas?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿La empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir así mayores clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera importante que los trabajadores brinden una buena atención a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué Tan importante es para Usted que el trabajador salude cordialmente a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Es mejor de la</u> <u>parte de la empresa. Siempre</u> <u>VERSI</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Es importante para usted que la empresa Priorice la atención según orden de llegada?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa brinda seguridad y confianza con los productos y servicios que ofrece a sus clientes?</p> <p>a) TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

¿Usted como cliente le gustaría que le llevaran a domicilio los productos que la empresa ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____

a) ~~TD~~ b) D c) I d) A e) TA

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael Ortega León
PROFESIÓN		Administrador
ESPECIALIDAD		Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		20 años
CARGO		Docente - Dependiente
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR S.R.L. CAYALTI 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el Grifo Petromar S.R.L. Cayaltí 2022	
	ESPECÍFICOS Definir los factores del marketing mix que se emplean en el Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Analizar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Determinar la relación del marketing mix sobre las ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Proponer estrategias de marketing mix orientadas a mejorar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí.	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>¿Considera importante brindar una buena atención a los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Qué Tan importa es para Usted saludar cordialmente a los clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Es importante para usted Priorizar la atención según orden de llegada?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante abastecer con combustible de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Para usted es importante garantizar el abastecimiento del 100% de la cantidad ofertada?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted toma en cuenta las sugerencias de los clientes para implementar futuros productos o servicios de ventas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular la pregunta</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular la pregunta</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


<p>producto?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Considera UD. importante utilizar los sitios más concurridos como redes sociales para dar a conocer dicho grifo?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted importante las promociones para el incremento de sus ventas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que es importante las promociones mediante regalos para fidelizar a sus clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular</u></p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayores ventas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Su empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir una cartera d clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencia para el mejoramiento continuo de sus funciones?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa brinda seguridad con los productos que ofrece a sus clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Seguridad y confianza</u></p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que son confiables los productos que ofrece la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e)</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular</u></p> <p>_____</p>

TA	
¿Considera usted importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <u>Reformular</u>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>14</u> N° TD <u>7</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Augusto Alante S.N.
	PROFESIÓN	ADMINISTRADOR.
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	16
	CARGO	COORD. LA FUENTE
MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR S.R.L. CAYALTÍ 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en el Grifo Petromar S.R.L. Cayaltí 2022	
	ESPECÍFICOS Definir los factores del marketing mix que se emplean en el Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Analizar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Determinar la relación del marketing mix sobre las ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí. Proponer estrategias de marketing mix orientadas a mejorar el nivel de ventas del Grifo Petromar S.R.L., Cayaltí.	

<p> EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS </p>	
<p> DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO </p>	<p> El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. </p>
<p> ¿Considera importante brindar una buena atención a los clientes? a)TD b) D c) I d) A e) TA </p>	<p> TA() TD() SUGERENCIAS: <u>Cambiar</u> </p>
<p> ¿Qué Tan importa es para Usted saludar cordialmente a los clientes? a)TD b) D c) I d) A e) TA </p>	<p> TA() TD() SUGERENCIAS: <u>Cambiar</u> </p>
<p> ¿Es importante para usted Priorizar la atención según orden de llegada? a)TD b) D c) I d) A e) TA </p>	<p> TA() TD() SUGERENCIAS: <u>Cambiar</u> </p>

<p>¿Considera importante abastecer con combustible de calidad?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Para usted es importante garantizar el abastecimiento del 100% de la cantidad ofertada?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Usted toma en cuenta las sugerencias de los clientes para implementar futuros productos o servicios de ventas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿En la empresa al momento de fijar el precio del combustible, toma en cuenta los precios del mercado?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Actualmente el grifo se diferencia en el mercado por el precio asociado a la cantidad y calidad del</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>producto? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	
<p>¿Considera UD. importante utilizar los sitios más concurridos como redes sociales para dar a conocer dicho grifo? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿Actualmente el grifo cuenta con los medios de comunicación necesarios para hacerse reconocida? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿Considera usted importante las promociones para el incremento de sus ventas? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>¿Cree usted que es importante las promociones mediante regalos para fidelizar a sus clientes? a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>¿Considera importante crear una imagen seria de la empresa para conseguir mayores ventas?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Su empresa cuenta con una imagen reconocida para conseguir una cartera d clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Cree usted que es importante que la empresa capacite a sus trabajadores al menos una vez al mes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted importante que la empresa tenga en cuenta su opinión y sugerencia para el mejoramiento continuo de sus funciones?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>¿Cree usted que es importante que la empresa tenga en cuenta su frecuencia de compra para otorgar beneficios como descuentos, promociones, etc.?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿La empresa brinda seguridad con los productos que ofrece a sus clientes?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted que son confiables los productos que ofrece la empresa?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>¿Considera usted importante la aplicación frecuente de descuentos en sus productos?</p> <p>a)TD b) D c) I d) A e) TA</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

TA	
¿Considera usted importante que la empresa cuente con promociones atractivas de sus productos? a)TD b) D c) I d) A e) TA	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 JUEZ - EXPERTO

C. CARTA DE AUTORIZACION

CHICLAYO, 28 de abril del 2022

Quien suscribe:

Sr.

Sebastián Vásquez Idrogo

GERENTE GENERAL, EMPRESA PETROMAR S.R.L

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de Investigación, denominado: **MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL GRIFO PETROMAR S.R.L CAYALTI**

Por el presente, el que suscribe, señor SEBASTIAN VASQUEZ IDROGO, representante legal de la empresa: PETROMAR S.R.L con RUC: 20480644698, AUTORIZO a los alumnos:

Bach. Antony Alexander Silva Arce, identificado con DNI N°: 47339538, y Bach: Patricia Mercedes Ayasta Garcia, identificado con DNI N°: 46749609; estudiante de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, y autores del trabajo de investigación

denominado: **MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL GRIFO PETROMAR S.R.L**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico, así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de **MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EÑ GRIFO PETROMAR S.R.L.**, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

G. PETROMAR S.R.L.


Sebastián Vásquez Idrogo

GERENTE

GERENTE GENERAL

D. RESOLUCION DEL PROYECTO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0196-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 29 de abril de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0126-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 27 de abril de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 28/04/2022, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Taller de actualización, Grupo 01 - 2022, de la EP de Administración, a cargo de la PhD. Heredia Llatas Flor Delicia, y;

CONSIDERANDO:

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

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes del Curso Taller de actualización, Grupo 01 - 2022, a cargo de la PhD. Heredia Llatas Flor Delicia, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

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

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0196-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR(S)	TÍTULO	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	CUMPA CARVALLO GLENDA LISSET	CROSS DOCKING PARA MEJORAR LA GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE GAS "INVERSIONES LISVAL EIRL" - CHICLAYO	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	ABAD JULCA CARLOS ANDRES	DESEMPEÑO LABORAL Y MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA Y SERVICIOS GENERALES LA REGIONAL E.I.R.L, PIURA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	CESPEDES UBILLA YOLANDA MELISSA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN TRABAJADORES DE SERVICIOS PÚBLICOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE AUCALLAMA	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESTACION DE SERVICIOS PETROMAR S.R.L. CAYALTI	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

E. FORMATO T1



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

Pimentel, 6 de set. de 2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito (a):

ANTONY ALEXANDER SILVA ARCE con DNI: 47339538 y **AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES** con DNI: 46749609.

En nuestra calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESTACION DE SERVICIOS PETROMAR S.R.L CAYALTI**, presentado y aprobado en el año **JUNIO 2022** como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER	47339538	
AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES	46749609	

F. REPORTE TURNITIN

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
TURNITIN15.docx	PATRICIA MERCEDES AYASTA GARCIA
<hr/>	
WORD COUNT	CHARACTER COUNT
14912 Words	77522 Characters
PAGE COUNT	FILE SIZE
63 Pages	2.2MB
SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Aug 21, 2022 9:03 PM GMT-5	Aug 21, 2022 9:10 PM GMT-5
<hr/>	

● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database

G. ACTA DE ORIGINALIDAD



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Heredia Llatas Flor Delicia, docente del Taller de Actualización de tesis de la Universidad Señor de Sipán, revisora de la investigación aprobada mediante Resolución N^o 0994-FACEM-USS-2021 del (los) estudiantes AYASTA GARCIA PATRICIA MERCEDES y SILVA ARCE ANTONY ALEXANDER, titulada **MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ESTACION DE SERVICIOS PETROMAR SRL, CAYALTI 2022.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITING.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre nivel de similitud de productos acreditables en la Universidad Señor de Sipán S.A.C aprobada mediante Resolución de Directorio N^o 221-2019/PD-USS

Pimentel 21 de agosto del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Flor Delicia', is positioned above the printed name of the signatory.

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

DNI N. °41365424