



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grifo

Dennis S.A.C. Callao, 2018”

**TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

MARTÍNEZ SAJAMI, RAÚL ANTONIO

**ASESOR:**

Dra. REY CÓRDOVA DE VELÁZQUEZ, NÉRIDA GLADYS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA-PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **RAÚL ANTONIO MARTÍNEZ SAJAMI** cuyo título es: **"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRIFO DENNIS S.A.C. CALLAO, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) catorce (letras).

Los Olivos, 12 de julio del 2018

.....  
**Dr. ANTONIO DÍAZ SAUCEDO**  
**PRESIDENTE**

.....  
**Mg. CARLOS CASMA ZÁRATE**  
**SECRETARIO**

.....  
**Dr. REY CÓRDOVA NÉRIDA**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres, Oscar Martínez y Luz Sajami, por sus consejos, motivación y apoyo incondicional conmigo, mi reconocimiento, amor y admiración siempre con ellos.

### **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, por brindarme salud y estar siempre presente en cada paso que doy.

A mis padres y hermanas, por su amor infinito, ustedes son la luz que alumbra mi camino.

A Michel Infante por sus sabios consejos y apoyo incondicional, por guiar mis pasos, y tratarme como a uno más de su familia; mi entera gratitud siempre con él.

Y sobre todo a la Dra. Rey Córdova Nérida por sus conocimientos brindados.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Martínez Sajami, Raúl Antonio con DNI N° 47004229 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e informaciones que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de julio del 2018



---

**Martínez Sajami, Raúl Antonio**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El Marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en administración.

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I.INTRODUCCIÓN	1
1.1.Realidad problemática	1
1.2.Trabajos previos	2
1.2.1.Antecedentes internacionales	2
1.2.2.Antecedentes nacionales	3
1.3.Teorías relacionadas al tema	5
1.4.Formulación del problema	19
1.5.Justificación	19
1.6.Hipótesis	20
1.7.Objetivos	20
II.Metodología	21
2.1.Diseño de la investigación	21
2.1.1.Tipo de investigación	21
2.1.2.Nivel de investigación	21
2.2.Variables y definición operacional	22
2.3.Población y muestra	23
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.4.1.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.4.2.Validez y confiabilidad del instrumento	25
2.5.Método de análisis de datos	27

2.6.Aspectos éticos	28
III.RESULTADOS	29
IV.DISCUSIÓN	46
V.CONCLUSIONES	49
VI.RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53



## ÍNDICE DE TABLA

Tabla N°1: Operacionalización de las variables	24
Tabla N°2: Juicio de expertos	28
Tabla N°3: Resumen del procesamiento de los casos	28
Tabla N°4: Estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach	29
Tabla N°5: Rangos de confiabilidad	29
Tabla N°6: Análisis descriptivo de la variable 1	31
Tabla N°7: Análisis descriptivo de la variable 2	32
Tabla N°8: Análisis descriptivo de la dimensión 1-variable 1	33
Tabla N°9: Análisis descriptivo de la dimensión 2-variable 1	34
Tabla N°10: Análisis descriptivo de la dimensión 3-variable 1	35
Tabla N°11: Análisis descriptivo de la dimensión 4-variable 1	36
Tabla N°12: Análisis descriptivo de la dimensión 1-variable 2	37
Tabla N°13: Análisis descriptivo de la dimensión 2-variable 2	38
Tabla N°14: Análisis descriptivo de la dimensión 3-variable 2	39
Tabla N° 15: Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov	41
Tabla N°16: Grado de correlación	42
Tabla N°17: Correlación entre marketing mix e incremento de ventas	43
Tabla N°18: Correlación entre producto e incremento de ventas	44
Tabla N°19: Correlación entre precio e incremento de ventas	45
Tabla N°20: Correlación entre promoción e incremento de ventas	46
Tabla N°21: Correlación entre plaza e incremento de ventas	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Gráfico de barras de la variable Marketing mix	31
Figura 02: Gráfico de barras de la variable Incremento de ventas	32
Figura 03: Gráfico de barras de la dimensión Producto	33
Figura 04: Gráfico de barras de la dimensión Precio	34
Figura 05: Gráfico de barras de la dimensión Promoción	35
Figura 06: Gráfico de barras de la dimensión Plaza	36
Figura 07: Gráfico de barras de la dimensión ventas al detalle	37
Figura 08: Gráfico de barras de la dimensión Estrategia de ventas	38
Figura 09: Gráfico de barras de la dimensión Ventas personales	39

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera influye el Marketing mix en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. La metodología de la investigación que se utilizó fue de tipo aplicada, de nivel explicativo causal con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo representada por 368 clientes con una población de 9000 personas, cabe resaltar que para la recolección de datos se elaboró un cuestionario de tipo Likert. Se realizó el análisis inferencial mediante el Rho Spearman para la contrastación de las hipótesis, el cual los resultados arrojaron que el marketing mix sí influye en el incremento de ventas ( $0.000 < 0.05$ ) con una correlación positiva débil (36,4%), el producto con un nivel medio (51,1%), seguido del precio con un nivel débil (22.5%), la promoción con un nivel muy débil (17,9%) y por último a la plaza con un nivel débil (27,8%).

**Palabras clave:** Marketing mix e incremento de ventas

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the Marketing Mix influences the increase in sales at the Dennis SAC Tap, Callao, 2018. The research methodology used was of the applied type, of causal explanatory level with a design non-experimental cross-section. The sample was represented by 368 clients with a population of 9000 people, it should be noted that a Likert questionnaire was developed to collect data. The inferential analysis was carried out by means of the Rho Spearman for the testing of the hypothesis, which the results showed that the marketing mix does influence the increase of sales ( $0.000 < 0.05$ ) with a weak positive correlation (36.4%), the product with a medium level (51.1%), followed by the price with a weak level (22.5%), the promotion with a very weak level (17.9%) and finally the market with a weak level (27, 8%)

**Keywords:** Marketing mix and sales increase

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

Conforme han pasado los años las empresas buscan obtener una mayor rentabilidad, es por ello que siempre están innovando ya sea en sus productos, servicios, en el establecimiento, capacitaciones, etc., con el objetivo de captar la atención de nuevos clientes. La finalidad de todo esto es hacerse conocidos y reconocidos logrando que los consumidores se sientan satisfechos y conformes con lo que están adquiriendo. Logrando así captar nuevos clientes y su fidelización con la organización. Gran parte de las empresas que se constituyen son lucrativas y ellas siempre buscarán maximizar sus ganancias mediante la implementación de estrategias.

Para que una empresa logre ser rentable con el paso de los años es indispensable el identificar las necesidades que va a satisfacer en el mercado. Es por ello que, al encontrarnos en un mundo globalizado, muchas empresas optan por implementar estrategias con la finalidad de lograr mejoras en el aspecto económico. En este trabajo de investigación nos centraremos en el caso del grifo Dennis S.A.C la cual se dedica a la venta de combustible líquido, 15 años de trayectoria la respaldan. Está ubicada en la Av. Néstor Gambeta intersección con la calle N° 6 ex Fundo Oquendo en el Distrito del Callao. Hasta el año 2017 trabajaba con la marca “Primax”, la cual es una marca reconocida tanto nacional como internacionalmente por la calidad del producto que ofrece. Hoy en día muchas personas tienen el falso concepto de que si compran un producto de marca a su vez también adquieren un producto de calidad. Sin embargo, no necesariamente tiene porque ser así.

El grifo Dennis estuvo trabajando con esta marca durante muchos años, renovando con ellos una vez al año; sin embargo, para el año 2018 hubo un incremento en la franquicia por ello es que los socios deciden ya no renovar más y buscar una nueva marca. A principios del presente año realizan un nuevo contrato, pero con la marca “Puma”, la cual es una empresa extranjera que ha entrado con fuerza al mercado nacional. Sin embargo, en nuestro país aún no es tan reconocida por las personas, esto se debe a que es una marca nueva en el mercado nacional. El no tener tanta acogida por los clientes ha generado que poco a poco las ventas hayan ido decayendo. Es por eso que nosotros para contrarrestar esto realizamos la aplicación de un estudio de mercado donde se dio como resultado que las personas lo que buscan es un producto que le ofrezca calidad y a su vez que no sea caro, incluyendo promociones que despierten su interés a la hora de realizar dichas compras.

De esta manera, implementaremos la utilización del marketing mix la cual nos mostrará el camino a seguir para mejorar los puntos débiles que la empresa pueda tener, también nos permitirá reestructurar las metas cuando lo planeado es superado por la realidad siempre y cuando la gerencia elabore objetivos alcanzables, medibles y realistas, los cuales permitirán adoptar diferentes posiciones frente a nuestros competidores. Todo ello nos permitirá obtener una mayor participación en el mercado lo que se verá reflejado en la rentabilidad de la organización. La influencia del marketing mix para incrementar las ventas es significativa, debido a que mientras nosotros tengamos una dirección clara, contemos con herramientas y estemos en constante innovación, podremos reducir la incertidumbre y aprovecharemos mejor las oportunidades que se nos presente. Philip Kotler define al marketing mix como las estrategias, elementos y herramientas disponibles que tiene el vendedor las cuales le faciliten influenciar sobre el cliente a la hora de vender, dichas herramientas las clasificó en cuatro elementos los cuales son: el producto, el precio, la plaza y las promociones.

Las diferentes estrategias que implementaremos nos ayudaran a maximizar las ganancias de la empresa, utilizaremos mayores promociones, aplicaremos descuentos en el precio del petróleo a partir de las 9pm a 7 am horas, entre otras. Es indispensable contar con numerosas herramientas y estrategias al encontrarnos ante un mercado tan cambiante en donde si nosotros no mejoramos sin duda aparecerán competidores y si lo harán. Además de ello, mejoramos el perfil de los colaboradores, mandándolos a capacitaciones para que se informen mejor de los beneficios que ofrece este producto a los vehículos de nuestros clientes, mejoramos la atención, con un trato amable y cortés, todo ello nos permitirá diferenciarnos de nuestra competencia dándonos un valor agregado y teniendo una ventaja sobre ellos.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Antecedentes internacionales**

Bone y Revelo (2012), el objetivo del trabajo es hacer uso de estrategias de marketing, con la finalidad de hacer mucho más placentera la estadía de los huéspedes; busca atraer nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros, haciéndole frente así a la competencia. Esta investigación es de tipo descriptiva, la técnica que se aplicó fue la encuesta, arrojando una muestra de 138 clientes. Los resultados arrojaron que el 64% de los encuestados afirman conocer al Hotel Real Audiencia, el 38% de los clientes afirmaron que el servicio recibido es muy bueno y que el 38% de los clientes afirmaron que se enteraron del hotel a través de

la TV/Internet. Se llegó a la conclusión que la punibilidad aun no llega a todas las personas, es necesario mayores promociones. Por lo tanto, se recomendó mejores estrategias de servicio, publicidad y más atractivos turísticos dotadas de alta tecnología.

Reyes (2016), Cuyo trabajo fue realizado para obtener el título de Ingeniera en Mercadotecnia. El objetivo del trabajo fue determinar las estrategias más adecuadas para la mejora de la comercialización de la Importadora. La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Con una muestra de 384 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta. Los resultados mostraron que el producto presenta una calidad de un 55% excelente según la percepción de los encuestados, mientras que la promoción resultó ser un 90% escasa. Se llegó a la conclusión que es de suma importante ampliar el mercado llegando a las zonas de crecimiento poblacional de Guayaquil, tomando en consideración los diseños y modelos que requieren los clientes. Por lo que se recomendó, el impulso de las marcas de la importadora AR a través del merchandising agresivo, así como la capacitación a las fuerzas de ventas.

### **1.2.2. Antecedentes nacionales**

Jara y Tomás (2017), esta investigación determinó el impacto de la aplicación del marketing mix en las ventas minoristas de la Empresa Latino Distribuciones S.A.C. El nivel de investigación fue descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra es de 113 clientes minoristas. Los resultados arrojados mediante la prueba estadística de Rho Spearman indicaron un nivel de significancia de 0,024 y que existe una correlación positiva moderada (55,1%) entre las variables marketing mix y las ventas, aceptando la hipótesis alterna donde ambas variables sí influyen significativamente, además el nivel del marketing dentro de la empresa se encuentra en un nivel medio de 82,6%, Con respecto a la dimensión producto, resultó estar en un 82,6% medio; así mismo sucede con la dimensión precio, con un resultado de 82,61% que es percibido como un nivel medio; por otro lado, la dimensión plaza, dio como resultado estar en un nivel del 78,3% medio; y finalmente, la dimensión promoción, indicaron estar en un 91,3% de nivel medio. Tuvo como conclusión que si existe relación entre las variables marketing y las ventas. Finalmente se recomendó, establecer un protocolo de atención a los clientes, así como realizar alianzas estratégicas con las principales empresas proveedoras.

Cometivos (2017), el objetivo de la tesis es ver si existe relación entre la variable implementación del Plan de Marketing y el incremento de ventas. La investigación fue de tipo aplicada, de diseño explicativo. Su muestra es de 60 personas. Se obtuvo como resultado general que sí existe una influencia significativa entre las dos variables, con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva considerable (75,8%), como resultados específicos 1 se obtuvieron que existe influencia significativa entre la dimensión producto y el incremento de ventas con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva considerable (72,8%); como resultados específicos 2 se obtuvo que existe influencia significativa entre la dimensión precio y el incremento de ventas con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva considerable (78,3%); y como resultado específico 3, se obtuvo que existe influencia significativa entre la dimensión plaza y el incremento de ventas con un nivel de significancia de 0,000 y una correlación positiva media (70,7%); por último como resultado específico 4, se obtuvo que existe influencia significativa entre la dimensión promoción y el incremento de ventas con una correlación positiva considerable (74,9%). Se obtuvo como conclusión que existe una correlación positiva alta entre las dos variables. Finalmente se recomendó realizar un estudio de mercado con el fin de determinar las necesidades reales de los clientes.

Villoslada (2017), el objetivo de la investigación es ver si existe relación entre la variable Marketing e incremento de ventas. Es una investigación de tipo práctica de nivel descriptivo no experimental de corte transversal. Con una muestra de 108 clientes. Los resultados arrojaron que existe una correlación positiva media (66,9%) entre la primera y segunda variable, con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, el cual indicó que el marketing se relaciona significativamente con el crecimiento de ventas, así mismo con los resultados específicos se obtuvo que la publicidad también se relaciona significativamente con las ventas con un nivel de significancia 0,000 con una correlación positiva media (72,3%); de ahí se obtuvo que la calidad también se relaciona significativamente con los precios de la empresa con un nivel de significancia de 0,000 con un nivel de correlación positiva considerable (88,6%). Se obtuvo como conclusión que la calidad de los productos debe ser más alta, logrando esto el incremento de las ventas será mayor. Por lo que se recomendó la capacitación al personal en temas servicio al cliente.

Escobedo (2017), el objetivo es determinar la influencia de la publicidad en las ventas. El estudio es cuantitativo de nivel explicativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental

de corte transversal. Con una población de 96 clientes, obteniéndose una muestra de 76 clientes en total. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Pearson indicaron ser una correlación positiva alta (74%) entre la publicidad y las ventas con un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ , aceptándose la hipótesis alterna evidenciando que la publicidad influye significativamente en las ventas. La conclusión es que existe una influencia alta de la publicidad sobre las ventas. Por lo tanto, se recomendó el mejoramiento de la publicidad a través de paneles para la visualización de un mayor público.

Coronel (2016), su objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing mix e incremento de ventas. El método usado fue deductivo de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de tipo probabilística por conveniencia siendo esto de 195 sujetos entre clientes (180) y colaboradores (15). Los resultados obtenidos mediante la prueba de Pearson del objetivo general fueron que sí existe relación entre la primera y segunda variable, con un nivel de significancia de  $(0,000 < 0,005)$  y con un coeficiente de correlación positiva de 0,70. Con respecto a los objetivos específicos arrojaron que la dimensión producto, se encontró en un nivel aceptable (44%), de acuerdo por parte de los clientes; en cuanto al precio, se encuentra totalmente de acuerdo (46%); referente a la plaza, los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo (53%); y finalmente la promoción, se demostró estar totalmente de acuerdo (56%). Concluyendo que las estrategias aplicadas tanto al producto, al precio, la plaza y la promoción son las que influyen en el incremento de las ventas. Por último, se recomendó que los colaboradores trabajen más en sus técnicas de ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Variable independiente: Marketing mix**

El marketing mix son estrategias las cuales hacen lucir mucho más atractivas al producto ante los ojos de los clientes, de esta manera se incrementa las ventas y con ello también la parte económica de las empresas.

Armstrong (2007). En su libro titulado “Marketing: versión para Latino América” lo definen como la mezcla de mercadotecnia, la cual hace todo lo necesario para que su producto ofertado tenga una demanda deseada en un mercado meta. Las calificó en cuatro grupos de variables: el producto, precio, plaza y promoción.



Es un sistema mercantil, cuya finalidad es la de maximizar la rentabilidad en las ventas en todo el proceso que dure, es un elemento indispensable para el éxito en los negocios.

McCarthy (1960), en su libro "Basic Marketing", propone, la agrupación de doce elementos los cuales fueron establecidos en un principio, con el pasar de los años fueron reducidos en cuatro, estos son: producto, precio, place y promoción, y con ello surgen la 4 P's del marketing

De esta manera podemos decir el marketing mix es una mezcla de estrategias las cuales las organizaciones utilizan para que los productos y servicios que ofrecen sea mucho más atractivos ante los ojos del consumidor, estas herramientas surgen a raíz que las empresas tenían la necesidad de expandirse a nuevos mercados, cuyo objetivo principal era el captar la mayor cantidad de nuevos clientes. Años anteriores expertos en el tema clasificaron dichas estrategias en doce elementos; sin embargo, actualmente predominan solo cuatro.

### **Teoría de los doce ingredientes:**

Barroso y Armario. (1999). En su libro "Marketing relacional" definen al marketing mix como una mezcla de doce elementos; sin embargo, estos se pueden modificar de acuerdo a su propio beneficio de cada empresa, con la finalidad que sean atractivos a los ojos del consumidor. Dichos elementos son: diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición, servicio, distribución e investigación.

Años atrás existían diferentes clasificaciones referentes al marketing, estos dependían desde la perspectiva de cada autor. En un principio lo clasificaron en doce elementos; sin embargo, la organización puede modificarlos de acuerdo a como ellos crean convenientes.

### **Teoría de las 4 Ps:**

Dentro de las teorías del marketing mix se tiene a la teoría de las 4Ps, Kotler y Keller (2009). En el libro "Dirección de marketing" nos dan a conocer las herramientas de marketing que utiliza el vendedor a la hora de ofrecer un bien o servicio. Desde la perspectiva del comprador, cada una de estas herramientas está diseñada para ofrecerle beneficios. Dichas herramientas las definen de la siguiente manera:

**Producto:** es un conjunto de bienes o servicios los cuales son establecidos en un mercado específico.

**Precio:** es la cantidad representada en dinero, la cual es fijada por las empresas a cambio de sus productos o servicios brindados a los clientes compradores.

**Plaza:** son todas las actividades de la organización las cuales logran que el producto ofertado esté disponible para los consumidores, algunos autores también lo definen como el lugar físico donde está situada la empresa.

**Promoción:** al hablar de promoción nos referimos a toda aquella actividad la cual ayude a embellecer al producto, es un valor agregado los clientes por provocando que lo compren.

El cliente siempre acudirá a nosotros siempre y cuando tengamos los mejores beneficios para él, brindándoles productos, precios, promociones y una plaza (en este caso es el lugar físico donde el irá a comprar), las cuales satisfagan su necesidad al momento de la compra. El vendedor tiene que encantar al consumidor para que este retorne a la empresa.

#### **1.3.1.1. Dimensión 1: Producto**

Es un artículo, objeto, bien o servicio el cual es ofertado en un mercado meta, a cambio de otro bien o una retribución económica.

Editorial Vértice (2008) menciona que “el producto abarca una serie de características físicas y aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. También abarca aspectos relacionados con el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega, entre otros. El producto o servicio que se ofrece debe diferenciarse al de los competidores añadiéndoles un valor agregado, como mayores promociones para captar a la mayor cantidad de clientes”. (p 34)

Al producto se le considera como uno de los elementos que conforman al marketing mix. Presenta características particulares, como el diseño, el envase, la marca, etc. Esta a su vez tiene que cumplir con la función de diferenciarse de los demás dándoles un valor agregado.

#### **Definición de los indicadores de la dimensión 1: Calidad**

La calidad hace referencia a cuando un objeto o un producto son buenos, cumpliendo con los estándares de los clientes, satisfaciendo las necesidades que ellos puedan tener, en cuanto a la duración, garantía, etc.

Kotler y Keller. (2016). Definen a la calidad como “una serie de características tangibles e intangibles que lo hacen sobresalir al producto comprándolos con otros, ya sea porque satisfacen mejor las expectativas y necesidades de los clientes al momento de adquirirlos. Dichas características están ligadas tanto al material, color, textura, etc.”. (p147)

Hoy en día se escucha hablar con mucha más frecuencia a cerca de productos de calidad; sin embargo, es el cliente quien tiene la palabra para afirmar si es o no cierto eso. Nuestro producto o servicio es de calidad siempre y cuando la empresa iguale o los mejore en comparación con los de la competencia, cumpliendo y satisfaciendo las expectativas que puedan tener los demás.

### **Marca:**

La marca es única porque es el nombre que se le da a un bien o servicio, diferenciándolos de cualquier otra empresa que pueda ofertar los mismos productos que nosotros.

Kotler y Armstrong. (2003), mencionan que la marca es “un nombre, señal, símbolo o diseño, los cuales facilitan su identificación de los productos en la empresa. Tiene como finalidad el de diferenciarse de las competencias”. (p. 203)

La marca es uno de los indicadores los cuales están presentes dentro del producto. Es el nombre o término que las organizaciones utilizan para diferenciarse en un determinado mercado.

### **1.3.1.2. Dimensión 2: Precio**

Es el valor monetario que determinados individuos le asignan a diferentes bienes, servicios o artículos.

Kotler y Armstrong. (2012). Mencionan que el precio es “el valor monetario el cual los consumidores aceptan pagar por determinados bienes o servicios. Con el pasar de los años, los consumidores se han vuelto muy sensibles con el tema del dinero a la hora de adquirir un producto” (p.514)

De acuerdo al autor podemos precisar que el precio es un elemento importante para el marketing mix; decimos que es importante porque este es el monto económico asignada por las empresas a sus productos o servicios, establecido en un mercado meta el cual estará a disposición de los consumidores. Este elemento es una de los más importantes dentro de la organización porque gracias a este la organización tendrá ingresos de dinero. Mucho va a depender de él al momento en el que el consumidor decida si comprar o no.

## **Definición de los indicadores de la dimensión 2:**

### **Fijación de precios**

Es cuando se le asigna un precio a un bien o servicio, teniendo en cuenta todos los materiales e insumos que fueron utilizados para su fabricación hasta que es trasladado al lugar donde será vendido. El precio debe estar acorde con los demás precios del mercado y de los otros competidores.

Santesmases. (2012). En el libro Marketing conceptos y estrategias manifiesta que “el precio de un producto puede fijarse debido a tres criterios los cuales son: sobre la base de sus costes, de acuerdo al precio el cual previamente ha sido fijado por oferta y la demanda del mercado”. (p.98)

Las empresas son las que fijan los precios evaluando las situaciones socioeconómicas de las personas y viendo a que segmento del mercado está dirigido lo ofertado. Está sujeta oferta, la demanda y calidad del producto.

### **Descuentos**

Los descuentos son una disminución que se le hace al precio, por la concurrencia y fidelidad de los consumidores hacia la organización, las empresas y vendedores mayormente realizan esto con el fin de fidelizar a clientes.

Kotler y Armstrong. (2012). Definen a los descuentos como “una disminución del precio de parte de la organización hacia sus clientes, siempre y cuando estos realicen la cancelación de sus cuentas puntualmente. Los vendedores son los que con regularidad ofrecen descuentos con el fin de cerrar una venta”. (p.405)

En la actualidad la gran mayoría de organizaciones no les ofrecen descuentos a todos sus clientes, lo llegan a hacer únicamente a aquellos clientes que pagan sus cuentas puntualmente y dentro de la fecha límite, esto es permitido a aquellos que frecuentan con regularidad.

### **1.3.1.3. Dimensión 3: Promoción**

**La promoción** es una estrategia de marketing la cual se utiliza para que los consumidores vean mucho más atractivo el producto o servicio que se ofrece. Tiene como finalidad atraer, fidelizar a los clientes y vender en mayores cantidades consiguiendo mayores ventas. Está conformado por la publicidad, promoción de ventas.

Santesmases. (2012). En el libro “Marketing conceptos y estrategias” menciona que la promoción de un producto “son una serie de actividades los cuales tienen la función de dar a conocer los beneficios que presenta un producto, los cuales están destinados a un mercado meta. Su finalidad es persuadir y convencer a los consumidores a que compren dicho bien”. (p.100)

Lo que se busca con la promoción es que el producto se vea mucho más atractivo para los ojos del consumidor o cliente, ofreciéndoles los beneficios del producto para que se anime a comprarlo, estas promociones pueden ir acompañadas de diferentes estrategias de marketing, pero sin engañar al consumidor.

### **Definición de los indicadores de la dimensión 3:**

#### **Publicidad**

La publicidad es una estrategia de marketing, la cual es utilizada para atraer nuevos clientes y fidelizarlos a la empresa. Esta se puede dar a través de banners, afiches publicitarios, anuncios televisivos, entre otros.

Gómez y Gonzales. (2015). En el libro “Dinamización del punto de venta” manifiestan que la publicidad es “la primera impresión que tiene el cliente frente a nosotros como organización, descubriendo su necesidad frente a la decisión de compra [...]. Intenta conseguir una fidelidad hacia el establecimiento comercial, en base a las características y servicios ofrecidos por el mismo”. (p.146)

Lo que se busca con la publicidad es que las organizaciones den a conocer a la sociedad sus productos de forma masiva, ya sea mediante la televisión, radio, periódicos, revistas, radio, internet, etc., de esta manera los productos estarán indirectamente posicionados en la mente de los consumidores de tal manera que ellos ni siquiera se den cuenta, salvo a la hora de comprar cuando tengan la necesidad de adquirir nuestro producto.

#### **Marketing Directo**

El marketing directo son las relaciones directas entre el vendedor y el cliente.

Kotler y Armstrong. (2012). Manifiestan que son “las relaciones directas con los consumidores individuales los cuales son seleccionados minuciosamente, para obtener respuestas directas y crear relaciones fuertes con los consumidores.” (p.408)

Lo que se busca con el marketing directo es crear lazos directos con nuestros clientes, ofreciéndoles bienes o servicios de manera personalizada, a través de catálogos, folletos informativos, etc.

### **Promoción de ventas**

Hace énfasis a las estrategias las cuales utilizan los vendedores a la hora de ofrecer un producto y la manera de que tan llamativo lo hacen a los ojos de los consumidores, con el fin de incrementar las ventas.

Kotler y Armstrong (2012). definen a la promoción de ventas como “ofertas las cuales se realizan en tiempos cortos dirigidos para los compradores. Lo cual ayudará a maximizar las compras y ventas en la organización”. (p.408)

La promoción de ventas lo que busca es que los compradores se sientan atraídos y sientan interés por los bienes y servicios que ofrecen, incrementando las ventas de la organización y a su vez los ingresos. Algunos de los elementos que se utilizan son, folletos, catálogos, exhibiciones, entre otras.

#### **1.3.1.4.Dimensión 4: Plaza o distribución**

Es el lugar físico donde se ofertan bienes, servicios y productos. Muchas empresas optan por mejorar las instalaciones y el aspecto físico de sus locales de tal manera que se mucho más llamativo y más agradable para las personas.

Kotler. (2012). Mencionan que la plaza es “una de las famosas 4 P’s del mercadeo y hace énfasis a los canales de distribución, mediante por los cuales los clientes podrán tener una mejor accesibilidad a los productos. Estos son: locales, almacenamiento, intermediarios, garantizándoles la adquisición de los productos.

Un elemento incluido en el marketing es la de la plaza, el cual hace énfasis al lugar de venta y almacenamiento en donde los clientes podrán adquirir los productos de acuerdo a la necesidad que cada uno de ellos pueda tener, dándoles el uso que ellos deseen.

#### **Definición de los indicadores de la dimensión 4:**

##### **Canales de distribución**

Cuando hablamos de canales de distribución hacemos énfasis a como el producto es transportado desde el lugar de fabricación hasta el lugar donde será vendido, para satisfacer las necesidades del consumidor final. Mercado, S. (2012). Lo define “como el tipo de canal

a utilizar y los medios por el cual el fabricante o productor hace llegar sus artículos al consumidor final de una forma eficiente. (p.81)

Lo que se busca es determinar todos los procesos que intervienen en un canal de distribución, desde el momento en que es creado, cuando llega al establecimiento y finalmente cuando es adquirido por el consumidor final.

### **Transporte**

El Transporte es el medio por el cual los productos son trasladados de un punto a otro. Estos se pueden dar de las siguientes maneras, de manera terrestre, marítima o aérea.

Esteban, García., Narros, Olarte, Reinares y Saco. (2011). En el libro “Principios de marketing” mencionan que “el transporte abarca aquellas actividades las cuales facilitan el desplazamiento del producto desde el punto de partida (dentro de la fábrica) hasta los puntos de venta”. (p.594)

Es el modo en que se traslada y la ruta por la cual será transportados los productos de un lugar a otro para ser vendidos a cualquier persona u empresa que quiera adquirirlos.

### **Logística o distribución física**

La logística hace referencia a las actividades como el manejo de materiales, su empaquetado, almacenamiento y transportes.

Santesmases. (2012) en el libro titulado “Marketing conceptos y estrategias” menciona que “es la manera en que ha sido facilitada su adquisición. Implica, por tanto, el transporte, almacén, las condiciones en las que se entrega el producto”. (p.101)

Gran parte de las empresas invierten en la logística; es importante que lo manejen de la manera más eficaz. Es indispensable el contar con un registro eficaz para saber qué tanto de nuestros productos aún nos quedan en nuestros almacenes y cuando ya es momento de proveernos de más.

### **1.3.2. Variable dependiente: Incremento de ventas**

Es expresada como un incremento porcentual en la cantidad de las ventas a lo largo de un periodo (de 1 a 3 años). Al hablar del incremento de ventas nos referimos a las diferentes estrategias que las organizaciones y vendedores adoptan a la hora de vender.

Muchas de estas estrategias son en base al producto que ofertan, el cual tiene que ofrecer ciertos beneficios los cuales satisfagan las necesidades del consumidor, otra estrategia que

influye a la hora de comprar son las promociones, las ofertas y hasta la forma de atención de los vendedores, todo ello influye a la hora de vender y en la manera de despertar el interés por los consumidores para adquirir nuestros productos o servicios.

El Diccionario de la Real Academia Española, la define como un intercambio de bienes o artículos a cambio de un precio en donde ambas partes tanto comprador como vendedor llegan a un mutuo acuerdo.”.

### **Teoría de la maximización de ventas de Baumol**

Baumol (2017). Esta teoría hace referencia a que muchas empresas comenten el error de incrementar el precio de los productos una vez que este ha tenido acogida por los clientes, creándose así una falsa ilusión que de esta manera generarán mayores ingresos. Cuando la estrategia no está en vender a un precio elevado; por el contrario, la solución está en vender en grandes cantidades.

De acuerdo con esta teoría, las organizaciones deben de aumentar la producción e incrementar las ventas; pero, mantenimiento los precios bajos sin dejar de cubrir los costos y gastos que incurren desde su fabricación hasta que llegan a las tiendas. Es de suma importancia el mantener una estrategia al momento de vender, una de las más utilizadas por las organizaciones es la de invertir en publicidad para aumentar la demanda e interés de los consumidores por nuestros productos.

### **Principio de maximización de ventas de puerta**

De acuerdo con esta teoría, una vez que la organización ha alcanzado un estatus alto, el objetivo de la empresa se convierte en maximizar los ingresos a raíz de las ventas, por lo mismo que se dan cuenta que a mayor índice de ventas mayores serán las ganancias.

### **Principio de las ventas máximas**

La empresa ofrece mayores salarios a los empleados, en consecuencia, el trato entre empleados y empleadores se vuelve más cordial, los trabajadores trabajan con mayor entusiasmo, duplicando muchas veces sus esfuerzos y trayendo consecuencias positivas para la empresa como: mayor producción, mayores ventas y mayores ganancias

### **Dimensión 1: Ventas al detalle**

Estas se dan al momento en el que el vendedor le ofrece un producto al consumidor con el fin de satisfacer alguna necesidad que este pueda tener, a cambio de una retribución económica.



Kotler y Armstrong. (2003). La definen como: “las actividades realizadas por los vendedores al momento de efectuar una venta, resaltando los beneficios de los productos a los consumidores para que ellos puedan hacer de su uso.” (p. 435).

Estas se dan al momento en el que el vendedor intercambia bienes o servicios con el comprador final el cual lo utilizará en ese mismo momento o cuando él lo crea conveniente para satisfacer alguna necesidad que este pueda tener.

### **Definición de los indicadores: Precio**

Es el valor asignado por las empresas a numerosos productos o servicios con el fin de conseguir una retribución monetaria a favor de la organización. En otros casos también podemos hablar que el precio es cualquier otro producto el cual ayude a adquirir cualquier otro servicio. Dwyer y Tanner. (2007). En el libro titulado “Marketing industrial” definen al precio como el dinero que otorga un comprador a un vendedor por algún artículo o servicio que este en su momento necesita o necesito. (p. 401)

Este sentido comparto con la definición del autor en que el precio lo determinan las empresas las cuales pueden variar según su beneficio, asignándolas a diferentes productos o servicios.

### **Producto**

Al hablar del producto nos referimos a cualquier bien tangible el cual se oferta en el mercado para su adquisición, uso o consumo. Quienes representan al producto pueden ser, las empresas, vendedores o personas las cuales a cambio de él reciben a cambio una retribución ya sea monetaria o cualquier otro bien.

Según Jobber y Lancaster. (2012). Mencionan que es importante el ofrecer una línea de productos amplia, ampliando el portafolio de productos más variado para interesar al cliente; esto suele tener un mayor potencial de ganancias. (p.121)

Hoy en día es necesario tener variedad de productos, para así de esta manera lograr captar el interés de los clientes teniendo un mayor incremento en las ventas y un mayor índice de ganancias.

#### **1.3.2.1. Dimensión 2: Estrategias de ventas**

Son estrategias utilizadas por los vendedores con el fin de vender los productos que las empresas ofrecen, dichas estrategias parten desde la bienvenida hasta la despedida con el

cliente en tal sentido que este se lleve una buena impresión en cuanto a la forma de atención, y nos recomiende con sus allegados.

Según Jobber y Lancaster. (2012). Mencionan que las estrategias de ventas también tienen la responsabilidad de implementar estrategias de mercadotecnia diseñadas por la administración. Logrando que el vendedor consiga persuadir al consumidor a que adquiera su producto. (p.232)

Empresas grandes ya sean corporaciones, mypes o pymes implementan en su plan de mejora estrategias de ventas las cuales les permitan incrementar sus ventas y sus ganancias con el fin de lograr tener una mayor rentabilidad.

### **Definición de los indicadores:**

#### **Preparación**

La

preparación es la capacidad que tiene el vendedor ante cualquier duda e inquietud que pueda tener el comprador. Dicha persona debe de tener las siguientes características: como fluidez de palabra, conocimiento del producto y el poder del convencimiento.

Según Jobber y Lancaster. (2012). Definen a la preparación como “la habilidad para pensar con rapidez y habilidad al momento de responder objeciones poco usuales y preguntas extrañas. Disipando los problemas y dudas que estos puedan tener. Otro punto a tallar es el de mejorar su presentación personal el cual tiene que ajustarse a los que la empresa le plantee”. (p.233)

Tiene que ser una persona con la facilidad de palabra, el cual tenga las herramientas necesarias para persuadir, disipar y sobre todo convencer a la otra persona que dicho producto es el que él necesita.

#### **Conocimiento del producto**

El conocimiento del producto es conocer las características y beneficios de lo que se está ofertando, para así poder responder y disipar cualquier duda que el consumidor pueda tener, resaltando los atributos positivos del producto, como la calidad, el precio, características, etc.

Según Jobber y Lancaster. (2012). El conocimiento del producto “es insuficiente para lograr la venta. Debido a que las personas compran productos por los beneficios que puedan tener, los vendedores exitosos relacionan esas características con los beneficios para el

consumidor. La manera de hacer esto es ver al producto de la misma manera en que uno mismo lo vería si él fuera el cliente”. (p.234). Es primordial que el vendedor tenga claro las características y beneficios del producto para luego crearle una necesidad al cliente.

### **Ciclo de ventas**

El ciclo de ventas hace énfasis a los pasos que el vendedor debe de seguir al momento de efectuar una venta. Estos pasos ya han sido minuciosamente establecidos por la organización dependiendo al rubro en el que desarrollen. Es como la carta de presentación y primera impresión que tiene consumidor al llegar al establecimiento.

Según Jobber y Lancaster. (2012). El ciclo de ventas se refiere “al proceso, o los pasos a seguir, entre el primer contacto con un cliente y la realización de un periodo real, y la cantidad de tiempo que toma dicho proceso”. (p.236)

De acuerdo con ello el ciclo de ventas vienen a ser una serie de pasos los cuales ya están previamente establecidos por las empresas para que los trabajadores lo realicen al momento en el que un cliente llega al establecimiento.

### **1.3.2.2. Dimensión 3: Ventas personales**

Las ventas personales se dan cuando el vendedor ofrece el producto al consumidor brindándole sus características y beneficios, basándose en técnicas de ventas cubriendo y satisfaciendo las necesidades de la persona, recibiendo a cambio un incentivo, el cual mayormente es monetario. Las ventas personales se dan entre dos individuos.

Rodríguez. (2007). Define a las ventas personales como “un proceso en la cual el vendedor interactúa con el cliente, logrando captar su atención y brindándole beneficios a largo plazo cubriendo su necesidad”. (p. 85)

Cabe resaltar que al mencionar la venta se nos viene a la mente al vendedor y al comprador, las cuales surgen a raíz de una venta donde intervienen dos personas en donde el vendedor desarrolla diversas habilidades de ventas, todo ello gracias a las diversas situaciones que el en el proceso de venta va adquiriendo en base a su experiencia.

### **Definición de los indicadores: El vendedor**

El vendedor es aquella persona que representa a la empresa, cuya finalidad es la de vender y generar ingresos. Para ello tiene que tener ciertos conocimientos además de técnicas de ventas las cuales le ayuden al momento de querer cerrar una venta.

De la parra & Del Carmen. (2003). En el libro titulado “Estrategias de ventas y negociación”, mencionan que el vendedor es aquella persona que aplica conocimientos de psicología, estilos, gustos, preferencias, y temores de los clientes, con la finalidad de lograr cubrirlos la mayoría”. (p.38)

Uno de los mayores participantes que existen dentro de las empresas son los vendedores, son los que ofrecen los productos y servicios que fábrica o venden sus respectivas empresas, ellos deben de tener ciertas cualidades como las de fluidez de palabra, poder de conocimiento, una simpatía a la hora de vender ya que deben de buscar la manera de caerle bien al cliente, captando su atención, creándole una necesidad y convenciéndolo que dicho producto es el que él necesita.

### **El Cliente**

Son las personas, organizaciones que buscan adquirir algún bien, producto o servicios; si recurren a nosotros es porque de alguna u otra manera contamos con lo que ellos están buscando, ya sea en cuanto al producto, la calidad, su precio u otras características o beneficios que ellos necesiten cubrir en ese momento.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) el cliente es “la persona, la cual busca obtener de manera voluntaria un producto ya sea para su uso personal, para otra persona o para una empresa”. (p.35)

Con respecto a la definición de la A.M.A los clientes pueden ser tanto personas, empresas u organizaciones que adquieren algún bien o servicio con el fin de cubrir su necesidad o la necesidad de otros.

### **Promociones**

Las promociones son estrategia utilizadas para atraer clientes, las cuales son utilizadas por, organizaciones y/o vendedores. En su mayoría son representadas por descuentos en el precio, también por ofertar el producto original junto con un producto adicional. Mayormente son utilizadas por las empresas para vender en cantidades mayores y lucrar más.

Bort. (2004). En su libro titulado “Merchandising”, menciona que es una serie de actividades orientada para los consumidores logrando que estos compren ciertos artículos por impulso, brindándole a ciertos productos mucha más presencia aumentando la rotación del inventario de esos productos.

Las empresas buscan la manera de incrementar las ventas a favor de la organización, es por ello que una de las más utilizadas es utilizar promociones que acompañen al producto

original con otro adicional, a favor a que los productos se vean con mayor facilidad, más atractivos y llamativos.

### **1.3.3. Definición de términos básicos**

#### **Empresa:**

Es una organización donde se desarrollan actividades mayormente con fines de lucro

#### **Organización:**

Es un conjunto de personas las cuales tienen objetivos en común, con la finalidad de cumplir tareas y objetivos.

#### **Dinero:**

Es un medio de intercambio donde intervienen agentes económicos.

#### **Efectividad:**

Es un término que hace referencia al ser efectivo o eficaz al momento de realizar una labor.

#### **Comprador:**

Es el cliente el cual pretende satisfacer una necesidad, adquiriendo un bien o servicio en alguna empresa o establecimiento.

#### **Manufactura:**

Es la transformación de materias primas en un producto terminado listo para ofrecerlo a la venta.

#### **Competitividad:**

Es la actividad de competir con el fin de alcanzar un logro.

#### **Mercado:**

Es un lugar en el cual se reúnen demandantes y ofertantes para vender bienes o servicios a cambio de dinero.

#### **Cliente fijo:**

Son las personas que compran o adquieren productos en un mismo lugar o empresa siempre, ya sea por el producto que ofrecen o por el buen trato que brindan.

#### **Vendedor:**

Persona que ofrece un producto o servicio recibiendo a cambio una retribución económica.

#### **Materia prima:**

Es la sustancia que es extraída de la naturaleza en su forma básica.

#### **1.4. Formulación del problema**

La presente investigación ha sido realizada en el distrito del Callao- Lima, 2018, el propósito de este trabajo se basa en la aplicación del Marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. para lo cual nos planteamos las siguientes preguntas:

##### **1.4.1. Problema general**

¿De qué manera el marketing mix influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

¿De qué manera el producto influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?

¿De qué manera el precio influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?

¿De qué manera la promoción influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?

¿De qué manera la plaza influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?

#### **1.5. Justificación**

El impacto que se logrará obtener en el incremento de las ventas gracias a la implementación de las 4 Ps del marketing, nos permitirá fortalecer la publicidad y el nivel de aceptación de la marca, permitiendo de esta manera que el desempeño de los trabajadores sea alto. Siendo el producto y el servicio de calidad lograremos la fidelización de nuevos clientes.

Con esta investigación lograremos saber que apreciación tienen los clientes en cuanto al precio de lista de los combustibles del establecimiento, sabremos cuan aceptada es la marca y también podremos saber cuáles son las falencias por las que atraviesa el grifo, de esta manera podremos plantear una estrategia de marketing para impulsar la marca para que sea aceptada, considerada y acogida por las personas.

Con el tiempo será una marca reconocida tanto por el servicio que se brinda como también por la calidad de nuestros productos y los precios. Logrando con ello el desarrollo y crecimiento de la organización. La presente investigación fue muy ventajosa; ya que, se tuvo accesibilidad a la información referente al tema de investigación.

A su vez, este proyecto aportara a la investigación de otras personas que quieran implementar una estrategia de marketing aplicando las 4ps, para impulsar el nivel de ventas ya sea de una pequeña, media, o gran empresa.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El marketing mix influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018

### **Hipótesis Específicas 1:**

La utilización del producto influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

### **Hipótesis específica 2:**

El índice del precio influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

### **Hipótesis específica 3:**

El nivel de la promoción influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

### **Hipótesis específica 4:**

El mejoramiento de la plaza influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar de qué manera influye el Marketing mix en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018

### **Objetivos Específicos**

Determinar la influencia del producto en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018

Determinar la influencia del precio en el incremento de ventas en el Grifo S.A.C. Callao. 2018.

Determinar la influencia de la promoción en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

Determinar la influencia de la plaza en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018

## **2. Metodología**

### **2.1. Diseño de la investigación**

**El diseño que se utilizó fue no experimental** ya que se realizó sin manipular las variables, de corte transversal porque las observaciones se recolectaron en un tiempo único.

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal. Según Toro y Parra (2006) “determinaron que el diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, donde se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (158). Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos fueron las encuestas que se aplicaron a los clientes del Grifo Dennis S.A.C.

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de la investigación es aplicada cuya finalidad es dar solución a los problemas encontrados. Según Cazau, P. (2006) mencionan que “la investigación aplicada busca aplicar conocimientos ya encontrados mediante la investigación pura”. (p.18).

#### **2.1.2. Nivel de investigación**

**El nivel de la investigación es explicativo causal**, es explicativo porque las investigaciones son más profundas, se busca las causas y los efectos del objeto de estudio, por ello surgen la variable independiente (marketing mix) que es la causa y la dependiente (incremento de ventas) que es el efecto.

Peñarrieta (2005) determinó que la investigación explicativa causal, permite analizar las causas que originan algunos fenómenos, buscando el dar a conocer el por qué ocurre es que un fenómeno y en qué circunstancias es que este se da. (p.68).



## 2.2. Variables y definición operacional

*Tabla N°10 Operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Esc. medida	Valores
Marketing mix (Independiente)	Armstrong (2007) lo define como la mezcla de mercadotecnia, donde las empresas ven la manera en la que sus productos ofertados tengan una mayor demanda por los consumidores. Existen muchas estrategias utilizadas por las organizaciones, pero la más utilizada son estas que están reunidas en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": Prod. Prec. Plaz. Promoc.	Es un sistema mercantil, cuya finalidad es la de fijar precios, maximizando la rentabilidad en las ventas tanto a corto, mediano y largo plazo.	Producto	Calidad	1	Ordinal	ENCUESTA CUESTIONAR IO  TIPO LIKERT  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Marca	2		
			Precio	Fijación de precios	3		
				Descuentos	4		
			Promoción	Publicidad	5		
				Marketing directo	6		
				Promoción de ventas	7		
			Plaza	Canales de distribución	8		
				Transporte	9		
				Logística o distribución	10		
Incremento de ventas (Dependiente)	Sánchez (2005) alude que el incremento de las ventas es un intercambio de productos por un precio fijado. Las ventas y el marketing están entrelazados tienen como objetivo vender los que los clientes necesitan. (p. 13)	El incremento de las ventas es un proceso a largo plazo, el cual ayuda a obtener mayores ingresos de dinero a la empresa. Busca la satisfacción del consumidor, satisfaciendo sus necesidades.	Ventas al detalle	Precio	11		
				Producto	12		
			Estrategias de ventas	Preparación	13		
				Conocimiento del producto	14		
				Ciclo de ventas	15		
			Ventas personales	El vendedor	16		
EL cliente	17						
Garantías	18						

### 2.3. Población y muestra

#### Unidad de análisis:

Clientes del Grifo Dennis S.A.C.

#### Población:

La presente investigación está compuesta por los clientes del Grifo Dennis S.A.C. donde el total de la población por día resulto ser de 321 personas, lo cual equivale a 2250 clientes por semana y se multiplicó por 4 semanas para tomar en cuenta la cantidad de personas por mes, los cuales equivalen a 9000 clientes.

Según Tamayo (1997), “La población se define como al conjunto de personas que serán objeto de estudio, las cuales presentan ciertas características que nos ayudaran a obtener datos para nuestra investigación.”. (P.114)

#### Muestra:

La población estudiada es de 9000 clientes, como es una cantidad sumamente elevada se hará uso de la siguiente fórmula para estimar una proporción con N.

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

Dónde:

n= El tamaño de muestra

N= Población total de la investigación

p= Población de éxito obtenido (0.5)

q= Probabilidad de fracaso

z= Coeficiente de confiabilidad

e= Máximo error permitido en la investigación

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(9000)}{(0.05)^2(9000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 368$$

Se obtuvo una muestra de 368 clientes del Grifo Dennis S.A.C a los cuales se les aplicó el instrumento de estudio el cual es el cuestionario.

Hernández (2008). Define a la muestra como “el proceso cualitativo, donde un conjunto de personas, sucesos, eventos, etc., nos servirán para la recolección de datos para nuestra investigación. (p.562)

### **Muestreo:**

Para la investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, el cual lo conforman los clientes del grifo Dennis S.A.C., pero como no se puede desarrollar la investigación a toda la población se selecciona la muestra en donde participaron 368 clientes de la empresa, a esta muestra se le aplica el instrumento el cual es el cuestionario.

Como nos indica Pintado (2006) “un muestreo probabilístico, es realizada a través de un proceso al azar aleatorio; es por ello, que cualquier elemento de la población tiene la posibilidad salir elegido. (p. 187)

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

### **2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación se hará uso de la técnica de la encuesta, se le denomina encuesta al procedimiento de obtener y registrar datos e información de un conjunto de personas relacionadas a un tema.

Según Carrasco (2005), “las técnicas son un conjunto de reglas que dirigen las actividades que realizan los investigadores en las etapas de la investigación científica” (p. 274).

Con respecto al instrumento, Se realizó un cuestionario el cual se elaboró a partir de las 18 preguntas previamente elaboradas antes de su aplicación. Para evaluar las diferentes respuestas que los clientes tendrán.

Según Carrasco (2005), el cuestionario “es el instrumento de investigación social más utilizado cuando son grandes cantidades de personas, por lo mismo que facilita una respuesta muchas rápida al entregarles una hoja con preguntas sencillas”. (p. 318).

En presente investigación hicimos uso de los cuestionarios, los autores que citamos en la parte superior de dicho párrafo, nos sirve como una herramienta conocida por muchos, y que además es confiable y sencilla de realizar, el cual nos permitirá utilizarlos para los fines necesarios. A su vez esto nos permite recolectar la información requerida de los clientes del Grifo Dennis S.A.C. con el fin de medir las variables marketing mix e incremento de ventas. La encuesta está conformada por 18 ítems, basado en la escala de Likert:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

#### **2.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento**

La validez es cuando el instrumento mide lo que debe ser medido. La validez del instrumento está definida como el grado en que este cumple realmente la función de medir lo que se pretende (Hernández, 2010, p. 201).

La validez y confiabilidad son: “constructos” inherentes a la investigación, con el fin de otorgarle a los instrumentos la información recaudada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio (Hidalgo, 2005).

El cuestionario ha sido sometido a un juicio de 3 expertos a fin de garantizar su validez, del cual se solicitó el aporte de 3 doctores, pertenecientes a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales son:

**Tabla N°2: Juicio de expertos**

Expertos	Evaluación
<b>Dra. Nérida Rey Córdova</b>	Aceptable
<b>Dr. Iván Tantalean Tapia</b>	Aceptable
<b>Dr. Pedro Costilla Castillo</b>	Aceptable

Los cuales dieron su aprobación firmando los formatos de validez entregados a cada uno.

### **Confiabilidad del instrumento**

La Confiabilidad es cuando el instrumento refleja el valor real de la variable o el indicador.

Según Bernal (2010), “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios [...]” (p. 247).

Se aplicará un cuestionario del tipo Likert el cual contiene 5 categorías, con lo cual se buscará la fiabilidad de los cuestionarios, a través del método de Alfa de Crombach, se utilizará para medir la influencia de la variable independiente (Marketing mix) y la variable dependiente (Incremento de ventas), dicho cuestionario contiene 18 preguntas, los cuales serán entregados a los clientes para realizar la encuesta, al obtener los datos estos serán registrados en el programa estadístico SPSS. 22 para obtener los resultados.

**Tabla N°3: Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla N° 4: Estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	18

El estadístico de fiabilidad indica que la prueba es confiable porque se obtuvo un valor de 0,886; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera aceptable según el cuadro de coeficiente-relación de Rubén Hernández.

**Tabla N°5: Rangos de confiabilidad**

COEFICIENTE	RELACIÓN
0,00 a +/-0,20	Muy baja
0,20 a 0,40	Baja
0,40 a 0,60	Regular
0,60 a 0,80	Aceptable
0,80 a 1,00	Elevada

*Fuente: Hernández (2006, p. 289)*

## 2.5. Método de análisis de datos

Después de haber utilizado la aplicación del instrumento (cuestionario) para obtener los datos que comprueban la hipótesis con el problema de investigación.

Se utilizaron técnicas estadísticas como la distribución de frecuencias que se encuentran representadas por tablas y gráficos; y así mismo, se utilizará estadística inferencial, para determinar la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis. Además, para determinar la influencia entre las dos variables de la investigación se opta por utilizar el coeficiente

correlación de Rho Spearman. Finalmente se hará uso del Software SPSS V. 22, como herramienta para el procesamiento de los datos.

## **2.6. Aspectos éticos**

En la presente investigación fue desarrollado sin la manipulación de los resultados, reafirmando la veracidad de los mismos. Además, el cuestionario se realizó de manera anónima para proteger la identidad de los clientes. Se desarrolló según las normas y procedimientos establecidos, contando con la honestidad, Transparencia, lealtad, respeto, compromiso, veracidad y sin plagio utilizando el programa Turnitin para verificar la coincidencia de la información.

### 3. RESULTADOS

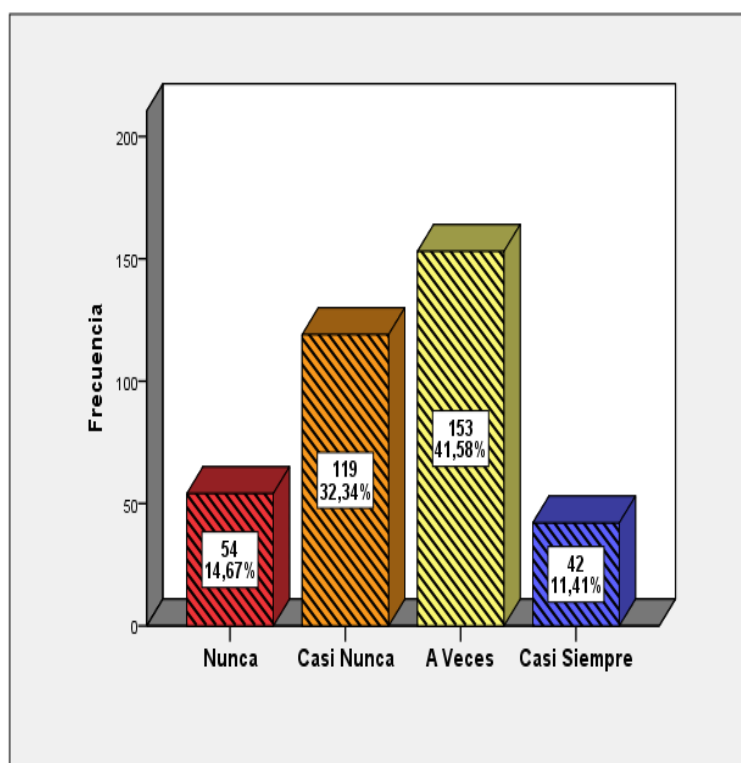
#### 3.1. Análisis descriptivo de los resultados

El análisis de los resultados fue de 368 clientes encuestados de grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018”.

*Tabla N°6: Análisis descriptivo de la variable 1*

		MARKETING MIX			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	14,7	14,7	14,7
	Casi Nunca	119	32,3	32,3	47,0
	A Veces	153	41,6	41,6	88,6
	Casi Siempre	42	11,4	11,4	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

*Figura 01: Gráfico de barras del Marketing mix*



### Interpretación:

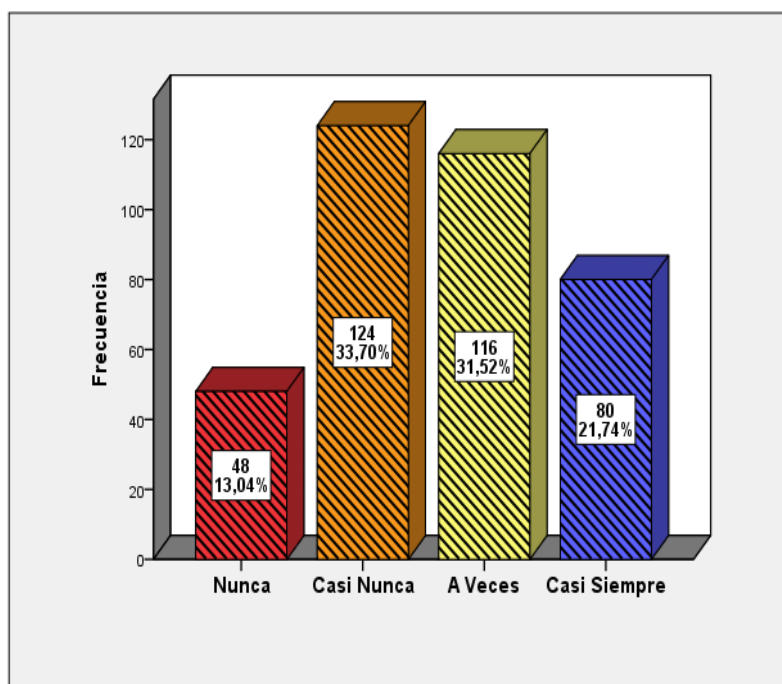
En la tabla 6, figura número 1, el 41,58% del total que está representado por 153 encuestados opinan que a veces el grifo emplea el marketing mix, el 32,34% los cuales equivalen a 119 personas respondieron que casi nunca, el 14,67% el cual representa a 54 personas encuestadas respondieron que nunca utilizan el marketing mix y por último el 11,41% equivalentes a 42 clientes encuestados manifestaron que casi siempre emplean el mix marketing en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018.

*Tabla N°7: Análisis descriptivo de la variable 2*

#### INCREMENTO DE VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Nunca	48	13,0	13,0	13,0
Casi Nunc.	124	33,7	33,7	46,7
A Veces	116	31,5	31,5	78,3
C. Siempre	80	21,7	21,7	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

*Figura 02: Gráfico de barras del Incremento de ventas*

### Interpretación:

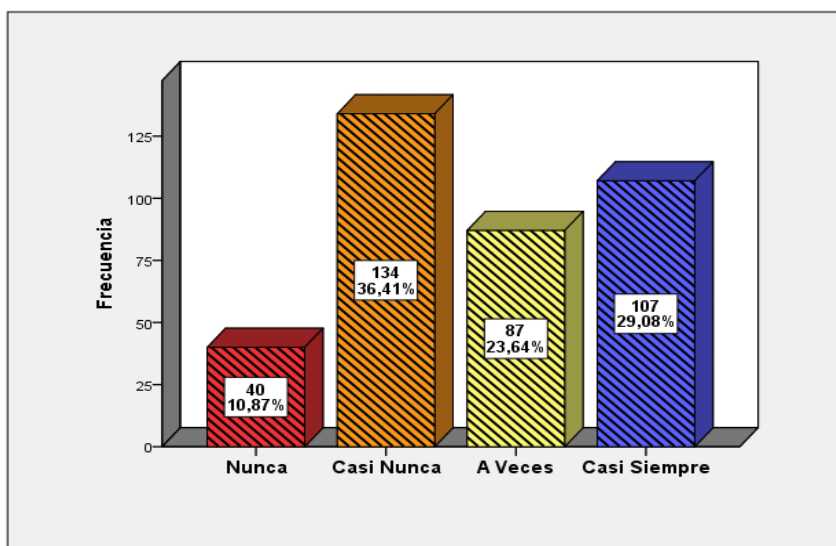
En la tabla 7, figura número 2, el 33,70% del total que está representado por 124 clientes encuestados opinaron que en el grifo Dennis S.A.C. casi nunca se veía un incremento de ventas; por otro lado, el 31,52% equivalentes a 116 encuestados respondieron que a veces si se observaba un incremento en las ventas; así mismo, el 21,74% equivalentes a 80 encuestados respondió que casi siempre si existe un incremento en las ventas y por último el 13,04% equivalentes a 48 clientes encuestados respondieron que nunca había un incremento en las ventas en el establecimiento.

### 3.3.1. Análisis de los resultados por dimensiones

*Tabla N°8: Análisis descriptivo de la dimensión 1-variable 1*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,9	10,9	10,9
	C. Nunca	134	36,4	36,4	47,3
	A Veces	87	23,6	23,6	70,9
	C. Siempre	107	29,1	29,1	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

*Figura 03: Gráfico de barras del Producto*

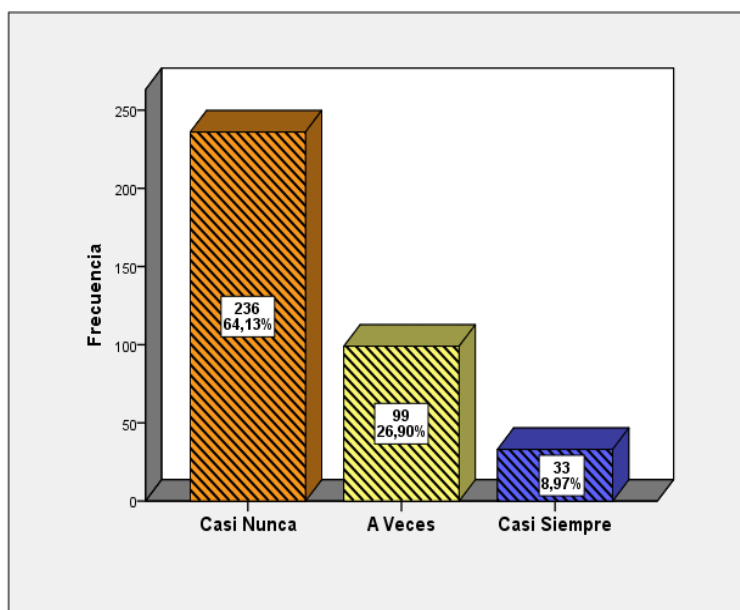
### Interpretación:

En la tabla 8, figura número 3, el 36,41% del total que está representado por 134 personas opinan que casi nunca se sienten satisfechos con el combustible que están comprando, mientras que el 29,08% equivalentes a 107 encuestados respondieron que casi siempre se sienten satisfechos con el producto comprado, mientras que el 23,64% equivalentes a 87 encuestados respondió que a veces y por último el 10,87% equivalentes a 40 clientes encuestados respondieron que nunca se sienten satisfechos con el combustible que están comprando en el grifo.

**Tabla N°9: Análisis descriptivo de la dimensión 2-variable 1**

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	C. Nunca	236	64,1	64,1	64,1
	A Veces	99	26,9	26,9	91,0
	C. Siempre	33	9,0	9,0	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura 04: Gráfico de barras del Precio**

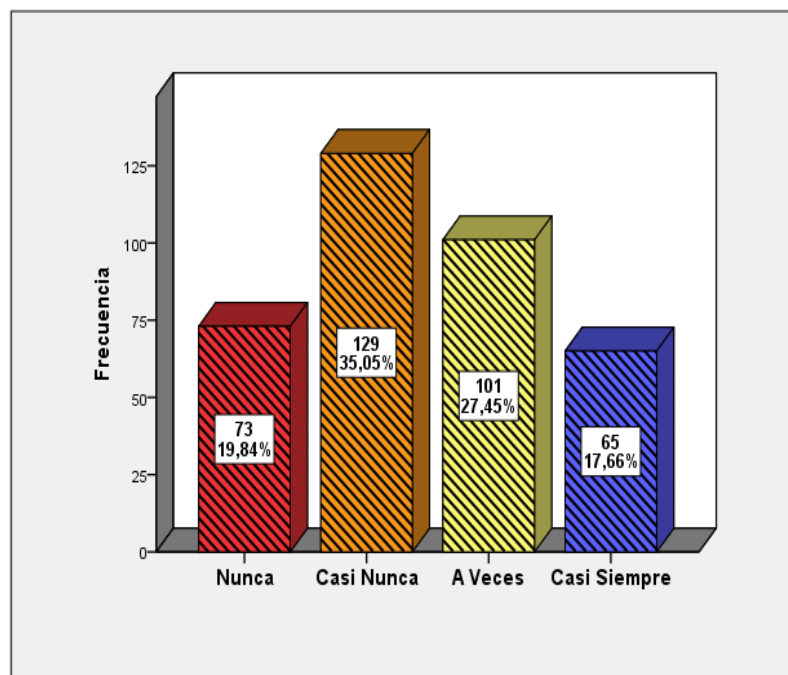
### Interpretación:

En la tabla 9, figura número 4, el 64,13% del total que está representado por 236 encuestados opinan que casi nunca los precios de lista están acordes con los del mercado, el 26,90% los cuales equivalen a 99 personas respondieron que a veces, y por último el 8,97% equivalentes a 33 clientes encuestados manifestaron que casi siempre los precios de lista están acordes con los del mercado.

**Tabla N°10: Análisis descriptivo de la dimensión 3-variable 1**

		PROMOCIÓN			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19,8	19,8	19,8
	C. Nunca	129	35,1	35,1	54,9
	A Veces	101	27,4	27,4	82,3
	C. Siempre	65	17,7	17,7	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura 05: Gráfico de barras de la Promoción**

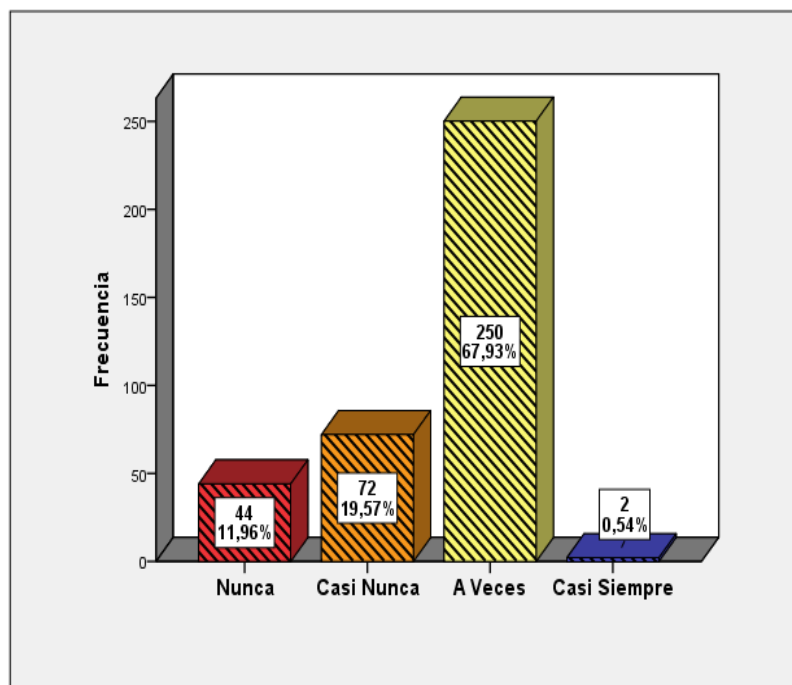
### Interpretación:

En la tabla 10, figura número 5, el 35,05% del total que está representado por 129 clientes encuestados opinaron que casi nunca la empresa oferta promociones de su interés; así mismo, el 27,45% equivalentes a 101 encuestados respondieron que a veces, mientras que el 17,66% equivalentes a 65 encuestados respondió que casi siempre y por último el 19,84% equivalentes a 73 clientes encuestados respondieron que nunca la empresa oferta promociones de su interés.

**Tabla N°11: Análisis descriptivo de la dimensión 3-variable 1**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	44	12,0	12,0	12,0
	C. Nunca	72	19,6	19,6	31,5
	A Veces	250	67,9	67,9	99,5
	C. Siempre	2	,5	,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura 06: Gráfico de barras de la Plaza**

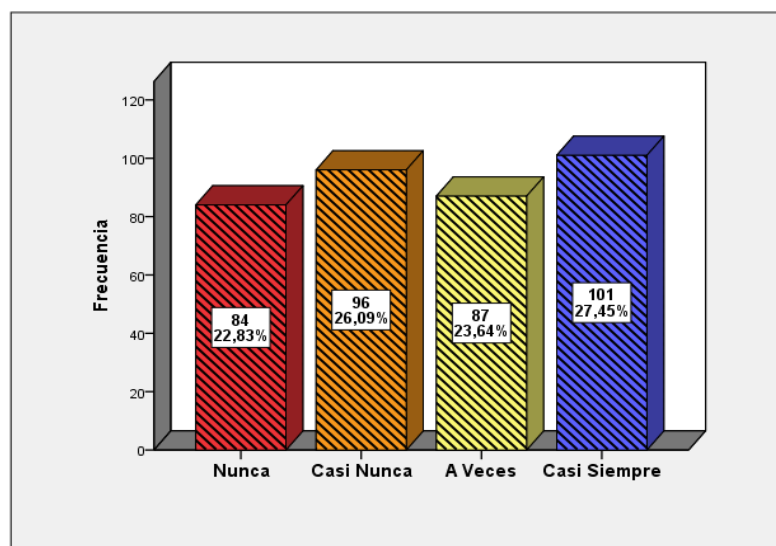
### Interpretación:

En la tabla 11, figura número 6, el 67,93% del total que está representado por 250 clientes encuestados opinaron que a veces existe variación de en los precios en el grifo, el 19,57% equivalentes a 72 encuestados respondieron que casi nunca, mientras que el 11,96% equivalentes a 44 encuestados respondió que nunca y por último el 0,54% equivalentes a 2 clientes encuestados respondieron casi siempre si existe variación en los precios en el Grifo Dennis S.A.C.

**Tabla N°12: Análisis descriptivo de la dimensión 1- variable 2**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	84	22,8	22,8	22,8
	C. Nunca	96	26,1	26,1	48,9
	A Veces	87	23,6	23,6	72,6
	C. Siempre	101	27,4	27,4	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura 07: Gráfico de barras de Ventas al detalle**

### Interpretación:

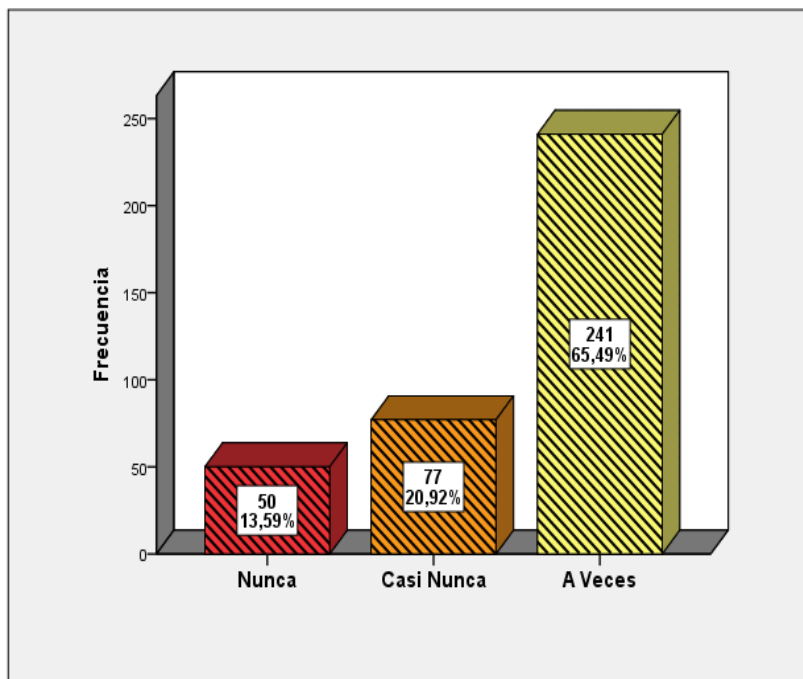
En la tabla 12, figura número 7, el 27,45% del total que está representado por 101 clientes encuestados opinaron que casi siempre abastece su vehículo en el grifo Dennis S.A.C, el 26,09% equivalentes a 96 encuestados respondieron que casi siempre, mientras que el 23,64% equivalentes a 87 encuestados respondió que solo a veces lo hacen y por último el 22,83% equivalentes a 84 clientes encuestados respondieron que nunca abastece su vehículo en establecimiento.

**Tabla N°13: Análisis descriptivo de la dimensión 2- variable 2**

### ESTRATEGIAS DE VENTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Nunca	50	13,6	13,6	13,6
C. Nunca	77	20,9	20,9	34,5
A Veces	241	65,5	65,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura 08: Gráfico de barras de Estrategia de ventas**

### Interpretación:

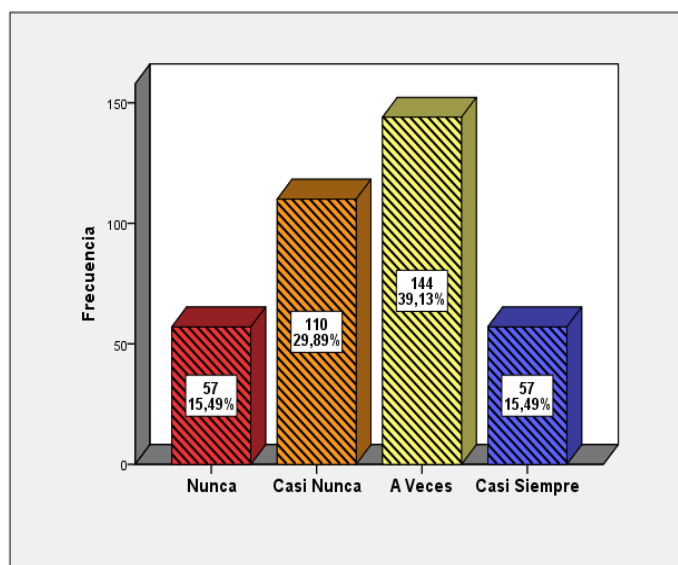
En la tabla 13, figura número 8, el 65,49% del total que está representado por 241 clientes encuestados opinaron que solo a veces el trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa, el 20,92% equivalentes a 77 encuestados respondieron que casi nunca cumplen con los procedimientos y por último el 13,59% equivalentes a 50 clientes encuestados respondieron que nunca los trabajadores cumplen con los procedimientos de atención planteados la empresa. (saludo, ofrecer las promociones vigentes, preguntar si el pago se realizará en efectivo o tarjeta y por último la despedida).

**Tabla N°14: Análisis descriptivo de la dimensión 3- variable 2**

### VENTAS PERSONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válido Nunca	57	15,5	15,5	15,5
C. Nunca	110	29,9	29,9	45,4
A Veces	144	39,1	39,1	84,5
C. Siempre	57	15,5	15,5	100,0
Total	368	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22



Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Figura09: Gráfico de barras de ventas personales**



## **Interpretación:**

En la tabla 14, figura número 9, el 39,13% del total que está representado por 144 clientes encuestados opinaron que a veces el trabajador tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal, el 29,89% equivalentes a 110 encuestados respondieron que casi nunca, mientras que el 15,49% equivalentes a 57 encuestados respondió que nunca y por último el 15,49% equivalentes a 57 clientes encuestados respondieron que casi siempre el trabajador tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal.

## **3.2. Análisis inferencial de resultados**

### **3.3.1. Prueba de normalidad de la hipótesis**

Para analizar la prueba estadística se requiere analizar la distribución de la muestra, por lo que se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que el tamaño de la muestra es mayor a 50.

Hipótesis de supuesto de normalidad

H<sub>0</sub>: Los datos muestran una distribución normal

H<sub>1</sub>: Los datos no muestran una distribución normal

Según Hernández (2010) nos indica que “el nivel de significancia de 0.05, el cual implica que el investigador tiene 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse y sólo 5% en contra. En términos de probabilidad, 0.95 y 0.05, respectivamente; ambos suman la unidad” (p.309). Entonces, es un valor de certeza que se fija antes de probar las hipótesis.

Por lo tanto, las reglas de decisión se formulan de la siguiente manera:

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), y se acepta (H<sub>1</sub>).

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se rechaza (H<sub>1</sub>).

**Tabla N°15: Prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov**

<b>Pruebas de normalidad</b>			
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	GI	Sig.
mix (agrupado)	,350	368	,000
vent (agrupado)	,489	368	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

Como se evidencia, en la tabla N° 15 se observa que ambas variables de objeto de estudio, mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov arrojó un nivel de significancia de “0,000” el cual es menor a “0,05”, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que nos indica que los datos no muestran una distribución normal.

### **3.3.2. Prueba de hipótesis**

Para probar las pruebas de hipótesis, se analizó que las variables de la presente investigación poseen una distribución no normal. Por lo tanto, se utilizará pruebas no paramétricas. Así la autora Dos Santos (2001) nos menciona que “Los métodos no paramétricos no dependen del conocimiento de cómo se distribuye la población [...], pueden ser usados para analizar datos de tipo cualitativo, ya sean ordinales o nominales; así como también datos cuantitativos, mientras que los métodos paramétricos sólo se pueden usar para datos cuantitativos (discretos y continuos)” (p.1).

Por lo tanto, para la prueba de hipótesis se utilizará el método de los coeficientes de correlación por rangos ordenados de Rho Spearman, el cual es la prueba no paramétrica más utilizada (Hernández, Fernández Baptista, 2010). Por lo que ambas variables son cualitativas y poseen una mediación ordinal.

**Tabla N° 16: Grado de correlación**

<b>Coefficiente</b>	<b>Correlación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.312)

### **Hipótesis general**

**H0:** El marketing mix no influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018

**H1:** El marketing mix influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018

**Nivel de aceptación:** 95%; Z= 1,96; Sig. p = 0,05

### **Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza (H1).

**Tabla N° 17: Correlación entre marketing mix e incremento de ventas**

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing Mix	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Interpretación:** En la tabla N° 17 el coeficiente Rho de Spearman resultó 0,364, indica que la relación que existe entre las variables Marketing Mix e Incremento de Ventas es positiva débil. Además, como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe evidencia estadística para afirmar que el marketing mix influye significativamente en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C. De acuerdo a la tabla N° 16.

### **Prueba de hipótesis específica 1**

**H0:** El producto no influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018.

**H1:** El producto influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018.

**Nivel de aceptación:** 95%;  $Z = 1,96$ ; Sig.  $p = 0,05$

### **Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de  $p > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza (H1).

**Tabla N° 18: Correlación entre producto e incremento de ventas**

			<b>Correlaciones</b>	
			Producto	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Interpretación:** En la tabla N° 18 el coeficiente Rho de Spearman resultó 0,511, indica que la relación que existe entre la dimensión producto y la variable Incremento de Ventas es positiva media. Además, como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe evidencia estadística para afirmar que el producto influye significativamente en el incremento de las ventas en el grifo Dennis S.A.C. De acuerdo a la tabla N° 16

### **Prueba de hipótesis específica 2**

**H0:** El precio no influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018.

**H1:** El precio influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018.

**Nivel de aceptación:** 95%;  $Z = 1,96$ ; Sig.  $p = 0,05$

### **Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de  $p > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza (H1).

**Tabla N° 19: Correlación entre precio e incremento de ventas**

			<b>Correlaciones</b>	
			Precio	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,225**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,225**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Interpretación:** En la tabla N° 19 el coeficiente Rho de Spearman resultó 0,225, indica que la relación que existe entre la dimensión precio y la variable Incremento de Ventas es positiva débil. Además, como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe evidencia estadística para afirmar que el precio influye significativamente en el incremento de las ventas en el grifo Dennis S.A.C. De acuerdo a la tabla N° 16

### **Prueba de hipótesis específica 3**

**H0:** La promoción no influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C, Callao. 2018.

**H1:** La promoción influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C, Callao. 2018.

**Nivel de aceptación:** 95%;  $Z= 1,96$ ; Sig.  $p = 0,05$

### **Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza (H1).

**Tabla N° 20: Correlación entre promoción e incremento de ventas**

<b>Correlaciones</b>			Promoción	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,179**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	368	368
	Incremento de ventas	Coeficiente de correlación	,179**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	368	368

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Interpretación:** En la tabla N° 20 el coeficiente Rho Spearman resultó 0,179 indica que la relación que existe entre la dimensión promoción y la variable incremento de ventas es positiva muy débil. Además, como el nivel de significancia es 0,001 que es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe evidencia estadística para afirmar que la promoción influye

Significativamente en el incremento de las ventas en el grifo S.A.C. Callao, 2018. De acuerdo a la tabla N° 16

#### **Prueba de hipótesis específica 4**

**H0:** La plaza no influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C, Callao. 2018.

**H1:** La plaza influye significativamente en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C, Callao. 2018.

**Nivel de aceptación:** 95%;  $Z = 1,96$ ; Sig.  $p = 0,05$

#### **Regla de decisión:**

Si el valor de  $p < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta (H1).

Si el valor de  $p > 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza (H1).

**Tabla N° 21: Correlación entre plaza e incremento de ventas**

			<b>Correlaciones</b>	
			Plaza	Incremento de Ventas
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,278**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	368	368
	Incremento de Ventas	Coeficiente de correlación	,278**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	368	368

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics v.22

**Interpretación:** En la tabla N° 21 el coeficiente Rho de Spearman resultó 0,278, indica que la relación que existe entre la dimensión plaza y la variable Incremento de Ventas es positiva débil. Además como el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe evidencia estadística para afirmar que la plaza influye significativamente en el incremento de las ventas en el grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018. De acuerdo a la tabla 16



## **4. DISCUSIÓN**

### **Hipótesis general**

La siguiente investigación nos ayudó a determinar de qué manera influye el marketing mix en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018.

Mediante la estadística descriptiva los resultados arrojaron que, en la primera variable, el marketing mix se emplea a veces (41,58%) dentro del Grifo Dennis S.A.C., según la percepción de los encuestados; mientras que, en la segunda variable, el incremento de ventas casi nunca (33,70%) se veía en la empresa.

Así mismo se utilizó la prueba estadística de Rho Spearman para la contratación de la hipótesis general donde resultó ser menor de 0,05, es decir los resultados arrojaron un nivel de significancia de 0,000, lo cual se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, el cual indica que sí existe influencia entre las variables marketing mix y el incremento de ventas. El cual, poseen una correlación positiva débil (36,40%).

De tal forma, como nos indican Jara y Tomás (2017), concluyeron que los resultados obtenidos mediante la prueba estadística de Rho Spearman tienen un nivel de significancia de  $0,024 < 0,05$  y una correlación positiva moderada (55,1%) entre las variables Marketing Mix y las ventas, el cual se determina que se acepta la hipótesis alterna que indica que ambas variables si influyen significativamente.

### **Hipótesis específica 1**

El cual fue Determinar de qué manera influye el producto en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018. Donde a través de las encuestas de la tabla 7 se obtuvieron que casi nunca (36,41%) se sienten satisfechos con el combustible que venden. Por otra parte, para corroborar la hipótesis 1 que se analizó a través del Rho Spearman, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, el cual demuestra que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna, el cual nos dice que el producto sí influye en el incremento de las ventas, con una correlación positiva media (51,1%).

Al respecto, dicho resultado tiene congruencia con la investigación de Cometivos (2017) con el cual se determinó a través de la prueba de Pearson un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ , concluyendo así que sí existe influencia significativa entre la dimensión producto y el incremento de ventas, con una correlación positiva considerable (72,8%). Por ello, se dice que el producto es un factor crucial para el incremento de ventas.

### **Hipótesis específica 2**

Fue determinar de qué manera influye el precio en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018. Donde se observa en la tabla N 8 que el precio casi nunca (64,13%) guardan similitud acorde con los precios del mercado según la opinión de los clientes. Luego, se determinó la influencia a través de método estadístico Rho Spearman, del cual se demostró que el nivel de significancia fue de  $(0,000 < 0,005)$ , por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con una correlación positiva débil (22,5%). El cual concluye que, el precio influye significativamente en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C.

Así como nos indica la investigación realizada por Villoslada (2017), Donde se obtuvo que la calidad también se relaciona significativamente con los precios de la empresa con un nivel de significancia de 0,000 con un nivel de correlación positiva considerable (88,6%).

### **Hipótesis específica 3**

Tuvo como premisa determinar de qué manera influye la promoción en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018. Observando la tabla N 9, podemos apreciar que los clientes opinaron que casi nunca la empresa realiza promociones (35,05%). Además, para la contratación de hipótesis, se realizó la prueba de Rho Spearman, el cual indicó que el nivel de significancia fue menor  $(0,001 < 0,05)$  con una correlación positiva débil (17,9%). Concluyendo así que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, del cual nos dice que la promoción influye significativamente en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C

Esto es similar en lo hallado por Escobedo (2017, donde concluye que mediante la prueba la correlación de Pearson la publicidad y las ventas poseen una correlación positiva alta (74%)

con un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05, aceptando así la hipótesis alterna, el cual indica que hay una influencia significativa entre la publicidad y las ventas.

#### **Hipótesis específica 4**

El cual fue determinar de qué manera influye la plaza en el incremento de las ventas en el Grifo Dennis S.A.C, Callao, 2018. Donde los datos arrojaron según la tabla N 10, que la plaza actualmente donde se encuentra la empresa a veces (67,9%) es accesible manteniendo buena ubicación. Y para la contratación de la hipótesis, a través de la prueba Rho Spearman, nos dio como resultado que el nivel de significancia fue de 0,000 menor al 0,005, con una correlación positiva débil que amerita rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna; donde afirma que la plaza sí influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C.

En tal sentido como nos indica Coronel (2016), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos BRUNING S.A.C. Lambayeque-2016”. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Pearson, referente a la plaza fue que los clientes respondieron estar totalmente de acuerdo (53%) con el lugar en donde se realiza la comercialización de la fábrica.

## 5. CONCLUSIONES

Se obtuvo como objetivo general que el marketing mix sí influye en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018, teniendo una correlación positiva débil (36,4%) con un nivel de significancia de 0,000. Descubriendo que el marketing dentro de la empresa solo a veces se aplica.

Se determinó como objetivo específico 1 que el producto sí influye en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Teniendo una correlación positiva media (51,1%) con un nivel de significancia de 0,000. Donde los clientes opinaron que el combustible que la empresa ofrece no tiene la calidad que ellos desean.

Se obtuvo como objetivo específico 2 que el precio sí influye en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Obteniendo una correlación positiva débil (22,5%) con un nivel de significancia de 0,000. En cuanto al precio según la perspectiva del público nos mencionaron que son elevados comparándolos con los demás grifos.

Se determinó como objetivo específico 3 que la promoción sí influye en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Donde se obtuvo una correlación positiva muy débil (17,9%) con un nivel de significancia de 0,001. Los clientes opinaron que la promociones que se ofrecen en la empresa, muy pocas veces es de su agrado e interés.

Se determinó como objetivo específico 4 que la plaza sí influye en el incremento de ventas en el grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018. Donde se obtuvo una correlación positiva débil (27,8%) con un nivel de significancia de 0,000. Para los clientes el lugar donde esta situado el grifo actualmente es un lugar bastante accesible pero no impresiona.

## **6. RECOMENDACIONES**

1. En cuanto al producto, se debe de incorporar la venta de GNV y GLP para captar la atención de nuevos clientes, por lo mismo que la demanda de estos combustibles cada vez es mayor.
2. En cuanto al precio, se recomienda brindar descuentos en el precio a partir de las 10pm a 5am, por lo mismo que en ese lapso de tiempo las ventas suelen decaer.
3. En cuanto a la promoción, se sugiere brindar promociones que despierten el interés de los clientes, como, por ejemplo: brindar sorteos de carros al menos dos veces por año, regalar polos, casacas, guantes, llaveros, lapiceros, bales de consumo a los clientes frecuentes que sobrepasen una cierta cantidad de consumo por mes. Además de ello implementar el marketing directo a través de catálogos, folletos informativos, correos personalizados, y correo electrónico al enviar las facturas electrónicas.
4. En cuanto a la plaza, se sugiere que tenga mayor iluminación, mejores acabados de pintura en el establecimiento y los servicios higiénicos más limpios, brindando un ambiente más agradable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association (A.M.A)

Armstrong. (2007). “*Marketing: versión para Latinoamérica*”.

Baumol, W. (2017). “*Comportamiento de negocios, valor y crecimiento*”. EE.UU.

Barroso, C y Armario, E. (1999). “*Marketing relacional*”.

Bernal. (2010). “*Fundamentos de investigación – un enfoque por competencias*”. 2da Ed. (p.247)

Bone y Revelo (2012). “*Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro histórico de Quito*”. Universidad Central del Ecuador.

Bort, M. (2004). “*Merchandising*”. España. (p. 93)

Carrasco (2005). *Guía rápida para el desarrollo de una tesis*. (p.274)

Cazau, P. (2006). “*Introducción a la investigación en ciencias sociales*”. Buenos aires. 3ra Ed.

Cometivos. (2017). “*Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Natura, Royal Plaza, los olivos 2017*”. Perú

Coronel, (2016). “*Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos BRUNNIG. S.A.C. Perú*”.

Diccionario de la Real Academia Española

Dwyer, R y Tanner, J. (2012). “*Marketing Industrial*”. (p. 401)

Editorial Vértice (2008). “*La gestión del marketing, producción y calidad en las mypes*”. España.

Escobedo. (2017). “*La publicidad y su influencia en el incremento de ventas en la Empresa Van Llantas, los olivos 2017*”. Perú.

Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2011). “*Principios del marketing*”. (P. 594)

Fernández, S., Hernández, C y Batista, L. (2006). *Enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos*. (p. 276)

Gonzáles, C y Gonzales, A. (2015). “*Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de mochica*”. Lima. Universidad de Lima. (p. 146)

Hernández, (2008). “*Muestra de la investigación*”. (p. 562)

Hernández (2010). “*Metodología de la investigación*”. (p. 201)

Hernández (2010). “*Metodología de la investigación*”. 5ta Ed. (p. 309)

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). “*Metodología de la investigación*”. (p. 312)
- Hidalgo. (2005). “*Estrategias vitales*”.
- Jara y Tomas (2017). “*Gestión del marketing mix y su impacto en las ventas minoristas de la Empresa Latino distribuidores S.A. C.*”. Trujillo
- Jobber, D y Lancaster, G. (2012). “*MBA Marketing*”. (p. 121)
- Kotler y Armstrong. (2003). “*Fundamentos de marketing*”. México. 6ta Ed. (p. 147)
- Kotler y Armstrong. (2012) “*Fundamentos de marketing*”. México. (p. 514)
- Kotler y Keller (2009). “*Dirección de marketing*”. México.
- Kotler y Keller. (2012). “*Dirección de marketing*”. México
- Kotler y Keller. (2016). “*Dirección de marketing*”. México. (p. 147)
- Lemonis, M. (2017). “*Las tres claves para evaluar y optimizar el rendimiento de una empresa y así llevarla al éxito*”.
- Mercado, S. (2012). “*Administración de ventas*”. México
- McCarthy. (1960). “*Marketing básico: un enfoque de gestión global*”.
- Parra, E y Madero, M. (2003). “*Estrategias de ventas y negociación*”. México. 1ra Ed. (p. 38)
- Peñarrieta (2005). “*Metodología de la investigación - UNE*. (p.68)
- Pintado (2006). “*Tipos de muestreo*”. (p.187)
- Reyes (2016). “*Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil*”.
- Rodriguez, I. (2007). “*Estrategias y técnicas de comunicación una visión integrada en el marketing*”. 1ra Ed. (p. 85)
- Sánchez (2005). “*Marketing de servicios*”. (p. 13)
- Santesmases, J. (2017). “*Marketing conceptos y estrategias*”. 6ta Ed.
- Santos, D. (2001). “*Métodos no paramétricos*”. (p.1)
- Tamayo (1997). “*Metodología de la investigación*”. (p. 114)
- Toro y Parra (2006). “*Diseño no experimental*”. (p. 158)
- Vértice (2006). “*Marketing Promocional orientado al comercio*. España
- Villoslada. (2017). “*El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa Alpierz E.I.R..L*. Perú

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL  
INCREMENTO DE VENTAS  
ENCUESTA A: CLIENTES DEL SERVICENTRO PUMA ESTACIÓN DENNIS  
S.A.C**

**B. INDICACIONES:**

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de las letras es: **1=NUNCA, 2= CASI NUNCA 3= A VECES, 4=CASI SIEMPRE y 5= SIEMPRE**

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Se siente usted satisfecho con el combustible que está comprando?					
2. ¿Usualmente adquiere combustible porque se siente identificado con el grifo?					
3. ¿Los precios de lista están acorde con los del mercado?					
4. ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes?					
5. ¿La publicidad es un elemento que utiliza la empresa?					
6. ¿La empresa se distingue por las promociones que realiza?					
7. ¿La empresa oferta promociones de su interés?					
8. ¿Existe variación en los precios en las diferentes sucursales?					
9. ¿El transporte de combustible se realiza de manera segura hasta que llega al grifo?					
10. ¿Realizan de manera eficaz la descarga del combustible al llegar al grifo?					
11. ¿Usted al comprar combustible se fija en el precio?					
12. ¿Usted abastece su vehículo con frecuencia en este grifo?					
13. ¿Usted al comprar combustible se fija en la atención y la marca?					
14. ¿El vendedor le informa sobre el producto que le ofrece?					
15. ¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, pago en efectivo o tarjeta, despedida)					
16. ¿El vendedor tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal?					
17. ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?					
18. ¿Qué tan seguido le gustaría que se le ofrezcan promociones de su interés?					



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El Marketing Mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018"

Apellidos y nombres del Investigador: Martínez Sajami, Raúl Antonio

Apellidos y nombres del experto: *Dra. Narda Rey Colorado*

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLE Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing mix	Producto	Calidad	1.- ¿Se siente usted satisfecho con el combustible que está comprando?	ORDINAL/ LIKERT  1 = NUNCA 2 = CASI NUNCA 3 = A VECES 4 = CASI SIEMPRE 5 = SIEMPRE			
		Marca	2.- ¿Usualmente adquiere combustible porque se siente identificado con el grifo?				
	Precio	Fijación de precios	3.- ¿Los precios de lista están acorde con los del mercado?				
		Descuentos	4.- ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes?				
		Publicidad	5.- ¿La publicidad es un elemento que utiliza la empresa?				
	Promoción	Marketing directo	6.- ¿La empresa se distingue por las promociones que realiza?				
		Promoción de ventas	7.- ¿La empresa oferta promociones de su interés?				
		Canales de distribución	8.- ¿Existe variación en los precios en las diferentes sucursales?				
	Plaza	Transporte	9.- ¿El transporte del combustible se realiza de manera segura hasta que llega al grifo?				
		Logística o distribución física	10.- ¿Realizan de manera eficaz la descarga del combustible al llegar al grifo?				
	Variable Depend. Incremento de ventas	Ventas al detalle	Precio		11.- Usted al comprar combustible se fija en el precio?		
		Estrategias de Ventas	Producto		12.- ¿Usted abastece su vehículo con frecuencia en este grifo?		
	Preparación		13.- ¿Usted al comprar combustible se fija en la atención y la marca?				
	Conocimiento del producto		14.- ¿El vendedor le informa sobre el producto que le ofrece?				
	Ventas personales	Ciclo de ventas	15.- ¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, pago en efectivo o tarjeta, despedida)				
		El vendedor	16.- ¿El vendedor tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal?				
		El comprador	17.- ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?				
	Firma del experto		Promociones		18.- ¿Qué tan seguido le gustaría que se ofrezcan promociones de su interés?		
			Fecha: / /				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El Marketing Mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Martínez Sajami, Raúl Antonio		Apellidos y nombres del experto: <u>M. COSTA CASULLO PEDRO</u>			
VARIABLE Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
Marketing mix	Producto	Calidad	1.- ¿Se siente usted satisfecho con el combustible que está comprando?		<input checked="" type="checkbox"/> SI CUMPLE	<input type="checkbox"/> NO CUMPLE	
		Marca	2.- ¿Usualmente adquiere combustible porque se siente identificado con el grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Precio	Fijación de precios	3.- ¿Los precios de lista están acorde con los del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Descuentos	4.- ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Promoción	Publicidad	5.- ¿La publicidad es un elemento que utiliza la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Marketing directo	6.- ¿La empresa se distingue por las promociones que realiza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promoción de ventas	7.- ¿La empresa oferta promociones de su interés?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Canales de distribución	8.- ¿Existe variación en los precios en las diferentes sucursales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Plaza	Transporte	9.- ¿El transporte del combustible se realiza de manera segura hasta que llega al grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Logística o distribución física	10.- ¿Realizan de manera eficaz la descarga del combustible al llegar al grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Variable Depend. Incremento de ventas	Ventas al detalle	Precio	11.- Usted al comprar combustible se fija en el precio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Producto	12.- ¿Usted abastece su vehículo con frecuencia en este grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Preparación	13.- ¿Usted al comprar combustible se fija en la atención y la marca?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Estrategias de Ventas	Conocimiento del producto	14.- ¿El vendedor le informa sobre el producto que le ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Ciclo de ventas	15.- ¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, pago en efectivo o tarjeta, despedida)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Ventas personales	El vendedor	16.- ¿El vendedor tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	El comprador	17.- ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Promociones	18.- ¿Qué tan seguido le gustaría que se le ofrezcan promociones de su interés?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <u>05/07/18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "El Marketing Mix y su influencia en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018"		Apellidos y nombres del Investigador: Martínez Sajami, Raúl Antonio		Apellidos y nombres del experto: <i>Tantalean Tapia Ivan</i>			
VARIABLE Independiente	DIMENSION ES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
Marketing mix	Producto	Calidad	1.- ¿Se siente usted satisfecho con el combustible que está comprando?		SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/>	NO CUMPLE <input type="checkbox"/>	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		Marca	2.- ¿Usualmente adquiere combustible porque se siente identificado con el grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Precio	Fijación de precios	3.- ¿Los precios de lista están acorde con los del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Descuentos	4.- ¿La empresa brinda descuentos a sus clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Publicidad	5.- ¿La publicidad es un elemento que utiliza la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Promoción	Marketing directo	6.- ¿La empresa se distingue por las promociones que realiza?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promoción de ventas	7.- ¿La empresa oferta promociones de su interés?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Plaza	Canales de distribución	8.- ¿Existe variación en los precios en las diferentes sucursales?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Transporte	9.- ¿El transporte del combustible se realiza de manera segura hasta que llega al grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Logística o distribución física	10.- ¿Realizan de manera eficaz la descarga del combustible al llegar al grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Variable Depend. Incremento de ventas	Ventas al detalle	Precio	11.- Usted al comprar combustible se fija en el precio?	ORDINAL/ LIKERT 1= NUNCA 2= CASI NUNCA 3= A VECES 4= CASI SIEMPRE 5= SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Producto	12.- ¿Usted abastece su vehículo con frecuencia en este grifo?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto	Estrategias de Ventas	Preparación	13.- ¿Usted al comprar combustible se fija en la atención y la marca?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Conocimiento del producto	14.- ¿El vendedor le informa sobre el producto que le ofrece?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Ventas personales	Ciclo de ventas	15.- ¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, pago en efectivo o tarjeta, despedida)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		El vendedor	16.- ¿El vendedor tiene un trato amable y transmite una buena imagen personal?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Propiedades	El comprador	17.- ¿Recomendaría comprar en este establecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Promociones	18.- ¿Qué tan seguido le gustaría que se le ofrezcan promociones de su interés?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Fecha: <i>15/01/2018</i>						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRIFO DENNIS S.A.C. CALLAO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿De qué manera el Marketing Mix influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> 1-¿De qué manera la utilización del producto influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018? 2-¿De qué manera el índice del precio influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018? 3-¿De qué manera el nivel de la promoción influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018? 4-¿De qué manera el mejoramiento de la plaza influye en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar de qué manera influye el Marketing mix en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> 1-Determinar de qué manera influye el producto en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018 2-Determinar de qué manera influye el precio en el incremento de ventas en el Grifo S.A.C. Callao. 2018. 3- Determinar de qué manera influye la promoción en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018 4- Determinar de qué manera influye la plaza en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> El marketing mix influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao, 2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> 1-La utilización del producto influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018 2- El índice del precio influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018 3- El nivel de la promoción influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018 4- El mejoramiento de la plaza influye significativamente en el incremento de ventas en el Grifo Dennis S.A.C. Callao. 2018</p>	<p><b>VARIABLE 1 :</b>  MARKETING MIX</p> <p><b>VARIABLE 2 :</b>  Incremento de ventas</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p> <p>Ventas al detalle</p> <p>Estrategia de ventas</p> <p>Ventas personales</p>	<p>Calidad</p> <p>Marca</p> <p>Fijación de precios</p> <p>Descuentos</p> <p>Publicidad</p> <p>Marketing directo</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Transporte</p> <p>Logística o distribución física</p> <p>Precio producto</p> <p>Preparación</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Ciclo de ventas</p> <p>El vendedor</p> <p>El comprador</p> <p>Promociones</p>	<p>La investigación es hipotético – deductivo</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>TIPO</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL</b> Explicativo- causal</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental y de corte transversal</p>	<p>Clientes del Grifo Dennis S.A.C</p> <p><b>TÉCNICAS</b> Encuesta con escala tipo Likert</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario de 18 ítems</p>

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

**"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRIFO DENNIS S.A.C. CALLAO, 2018"** del estudiante **RAÚL ANTONIO MARTÍNEZ SAJAMI**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 19 de julio del 2019

  
 \_\_\_\_\_  
 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
 DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://turnitin.com/app/cas/1533082/066894e8dme103  
 MARTINEZ\_SAJAMIL\_BALL\_ANTONIO-Turnitin.docx

feedback studio

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing mix y su influencia en el incremento de ventas en el grupo Dennis S.A.C. (Callao, 2018)


**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:  
MARTINEZ SAJAMIL RAUL ANTONIO

ASESOR:  
Dra. RITA CORDOVA DE VILLACORDOVA NURIDIA GLADYS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
MARKETING

LIMA-PERÚ  
2018



Resumen de coincidencias

30 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Estas)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad...	17 %
2 repositorio.ucv.edu.pe	11 %
3 doblayver.es	<1 %
4 Entregado a Universidad...	<1 %
5 investigumsiglo21 blo...	<1 %
6 Entregado a Universidad...	<1 %
7 cybertesis.unism.edu...	<1 %
8 Entregado a Pontificia...	<1 %

Página 1 de 51    Número de palabras: 1.2954

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad
			Aprobó
			Rectorado



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo **RAÚL ANTONIO MARTÍNEZ SAJAMI**, identificado con DNI N° **47004229**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRIFO DENNIS S.A.C. CALLAO, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



\_\_\_\_\_

RAÚL ANTONIO MARTÍNEZ SAJAMI

DNI: **47004229**

FECHA: 19 de julio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

Sr. RAÚL ANTONIO MARTÍNEZ SAJAMI

Trabajo de investigación titulado:

**“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN EL GRIFO DENNIS S.A.C. CALLAO, 2018”**

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA : 12 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN : 14 (CATORCE)

Lima, 19 de julio del 2019



Msc. MATRENA FOX PETRONILA LILIANA  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración