



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA PERFECT STORE SAC, DISTRITO SAN MIGUEL -
LIMA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Bach. FARFAN MELENDEZ, MARIA ELENA (0000-0002-2043-7352)

Bach. CORDOVA MARCHENA, DEYSY MADELEYNE (0000-0003-
2306-398X)

ASESOR: Dr. CHUMPITAZ CAYCHO, HUGO ELADIO (0000-0001-
6768-381X)

LIMA – PERÚ

2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de octubre de 2020

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMÍREZ
Miembro 1	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 2	JENNY MILAGROS GUTIÉRREZ FLORES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE SAC, DISTRITO SAN MIGUEL - LIMA 2019”

Presentado por el(la) bachiller.

FARFAN MELENDEZ, MARIA ELENA
CORDOVA MARCHENA, DEYSY MADELEYNE

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS

Asesorado(a) por:

CHUMPITAZ CAYCHO, HUGO ELADIO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de las estudiantes de la carrera de **Administración de Empresas y Finanzas** en la sustentación, concluyen de manera unánime () por mayoría simple (X) calificar a:

Tesista:	FARFAN MELENDEZ, MARIA ELENA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	CORDOVA MARCHENA, DEYSY MADELEYNE		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



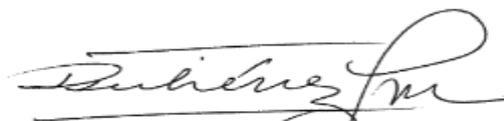
LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMÍREZ
Presidente del Jurado



HUGO ELADIO CHUMPITAZ CAYCHO
Asesor(a)



JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 1



JENNY MILAGROS GUTIÉRREZ FLORES
Miembro 2

Dedicatoria

Al motivo de mi existencia... mi familia, los
cuales me han ayudado en todo momento;
y siempre darme su apoyo en cada paso que di en
el transcurso de mi carrera.

Agradecimientos

Finalizar mi carrera ha sido gracias a la ayuda y salud que Dios me ha brindado, para alcanzar este grado académico.

A nuestro asesor el Dr. Hugo Chumpitaz, por todo el apoyo brindado durante todo el proceso.

Índice General

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ANEXOS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 <i>Problema General</i>	18
1.2.2 <i>Problemas Específicos</i>	18
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.3.1 <i>Práctica</i>	19
1.3.2 <i>Teórica</i>	19
1.3.3 <i>Metodológica</i>	19
1.4 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 <i>Tiempo</i>	20
1.4.2 <i>Espacio</i>	20
1.4.3 <i>Recursos</i>	20
1.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	20
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	22
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.1.1 <i>Internacional</i>	22
2.1.2 <i>Nacional</i>	24
2.2 <i>Bases Teóricas</i>	26
2.2.1 <i>Variable Independiente: Marketing mix (Mezcla de mercadotecnia)</i>	26
2.2.2 <i>Variable dependiente: Rentabilidad</i>	31
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.3.1 <i>Objetivo General</i>	34
2.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	34
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	35
2.4.1 <i>Hipótesis General</i>	35
2.4.2 <i>Hipótesis específicas</i>	35
CAPÍTULO III: DISEÑO DMETODOLÓGICO.....	36
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.2 TIPO.....	36
3.3 ENFOQUE	36
3.4 POBLACIÓN	37
3.5 MUESTRA	37

3.6	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	38
3.7	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	39
3.7.1.	<i>Descripción de los Instrumentos</i>	39
3.7.2.	<i>Validez y confiabilidad de los instrumentos</i>	40
3.8	TÉCNICA PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	45
3.9	ASPECTOS ÉTICOS	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS		47
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	47
4.2	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	56
4.3	PRUEBA DE HIPÓTESIS	57
4.3.1	<i>Prueba de Hipótesis General</i>	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		64
5.1.	DISCUSIÓN	64
5.2.	CONCLUSIONES	68
5.3.	RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		70
DEFINICIONES		82

Índice de Figuras

FIGURA 1 PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN EL PBI, EMPRESAS, EMPLEO, EXPORTACIONES Y SU PRODUCTIVIDAD (PAÍSES SELECCIONADOS).	15
FIGURA 2. PRODUCTIVIDAD DE LAS EMPRESAS RESPECTO A LAS GRANDES	15
FIGURA 3 INSTRUMENTOS DEL MARKETING MIX.....	27
FIGURA 4. DEPARTAMENTO COMERCIAL (ESLABÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL MERCADO).....	30
FIGURA 5. CONVERSIÓN DE ÁREA DE COMERCIAL A ÁREA DE MARKETING	30
FIGURA 6. FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING	31
FIGURA 7: DISTRIBUCIÓN DE NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING MIX	48
FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DE NIVELES DE LA VARIABLE RENTABILIDAD	48

Índice de tablas

TABLA 1. <i>MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS</i>	41
TABLA 2. <i>CRITERIOS DE INTERPRETACIÓN</i>	44
TABLA 3. <i>ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</i>	45
TABLA 4. <i>NIVELES DE LA VARIABLE 1: MARKETING MIX</i>	47
TABLA 5. <i>NIVELES DE LA VARIABLE 2: RENTABILIDAD</i>	48
TABLA 6. <i>TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA RENTABILIDAD</i>	49
TABLA 7. <i>TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA RENTABILIDAD</i>	49
TABLA 8. <i>TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LA DIMENSIÓN PRECIO Y LA RENTABILIDAD</i>	50
TABLA 9. <i>TABLA DE CONTINGENCIA ENTRE LA DIMENSIÓN PRODUCTO Y RENTABILIDAD</i>	51
TABLA 10. <i>PRUEBA DE NORMALIDAD</i>	56
TABLA 11. <i>PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL (MARKETING MIX Y RENTABILIDAD)</i>	58
TABLA 12. <i>PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL (PROMOCIÓN Y RENTABILIDAD)</i>	60
TABLA 13. <i>PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL (PRECIO Y RENTABILIDAD)</i>	61
TABLA 14. <i>PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL (PRODUCTO Y RENTABILIDAD)</i>	62

Índice de anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	85
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN	86
ANEXO 3: ENCUESTA/ INSTRUMENTO DE LA EVALUACIÓN	87
ANEXO 4. VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUECES EXPERTOS	90
ANEXO 5. BASE DE DATOS	108
ANEXO 6. CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN.	109

Resumen

El análisis seguidamente desarrollado pretendió determinar la influencia del Marketing Mix aplicado en la Rentabilidad de la organización *Perfect Store Sac*, Lima-2019; formulándose para esto un análisis cuantitativo, tipo aplicado y diseño no experimental; de tipo correlacional- causal. De acuerdo a eso, fue escogida la encuesta como estrategia para la recabar la información, fue aplicado a 25 empleados de los departamentos; comercial, administración, finanzas de la organización; se aplicó un cuestionario con escala de Likert, los cuales conformaron, además de la muestra, la población del estudio. Así, los resultados conseguidos, permitieron demostrar que las técnicas de mercadotecnia en la organización y la rentabilidad son evaluadas indecisamente por el 40% y el 40% de la muestra, respectivamente. Asimismo, se evidencia que hay correlación considerable entre el marketing mix de los productos aplicados en la compañía y la rentabilidad de la empresa ($\rho = 0.738$; p-valor de 0.000; $p < 0.05$), igualmente, existe relación muy alta entre la promoción y la rentabilidad ($\rho = 0.992$; p-valor de 0.000; $p < 0.05$). De igual manera, puede afirmarse que hay una correlación positiva considerable entre los costos de la mercancía y/o servicios y la rentabilidad ($\rho = 0.684$; p-valor de 0.000; $p < 0.05$). En razón de lo anterior, es posible concluir que, un nivel de 95% de confianza, hay una correlación significativa con el Marketing Mix y la Rentabilidad de *Perfect Store Sac*, Lima- 2019, obteniéndose una correlación de 0.914 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$); observándose una relación positiva alta entre dichas variables.

Palabras clave: Estrategias de *marketing*, rentabilidad, promoción, precio, producto

Abstract

The present analysis aimed to determine the relationship between applied marketing mix and income in the Perfect Store SAC organization, Lima 2019, formulating for this a quantitative analysis, applied type and non-experimental design; correlational-causal type. Accordingly, the survey was chosen as a strategy to collect the information, a questionnaire with a Likert scale was applied to 25 workers of the company, which formed, in addition to the sample, the study population. Thus, the results achieved, allowed to demonstrate that the marketing techniques in the organization and profitability are evaluated indecisively by 40% and 40% of the sample, respectively. Similarly, it is

evident that there is considerable correlation between the marketing mix of the products applied in the company and the profitability of the company ($\rho = 0.738$; p-value of 0.000; $p < 0.05$), also, there is a very high relationship between promotion and profitability ($\rho = 0.992$; p-value of 0.000; $p < 0.05$). Similarly, it can be affirmed that there is a considerable positive correlation between the costs of the evaluation and / or services and the profitability ($\rho = 0.684$; p-value of 0.000; $p < 0.05$). Based on the above, it is possible to conclude that, with a 95% confidence level, there is a significant correlation between the marketing mix and the income of the company Perfect Store Sac, Lima 2019, obtaining a Spearman correlation coefficient of 0.914 with a p value of 0.000 ($p < 0.05$) observing a high positive relationship between the variables.

Keywords: marketing strategies, profitability, promotion, prices, products.

Introducción

Las condiciones de competencia presentes en el entorno repercuten de forma directa en los intercambios comerciales producidos nacional e internacionalmente, determinando la significancia de marketing mix en una unidad social (organización o persona) para alcanzar una mayor rentabilidad. Se observa un mundo lleno de competencia y cambios, los mismos que son oportunidades si son aprovechados, de lo contrario se convertirán en debilidades y/o amenazas. Es así que, el marketing mix es transcendental en las decisiones empresariales, obteniendo como resultado mayor beneficio y rentabilidad en las empresas o firmas. Estas herramientas, si bien es cierto son aplicadas en las grandes, medianas y pequeñas empresas, cuales quiera sea el sector en los que se desarrollan, puesto que el mercado de hoy obliga a los gerentes a identificar los puntos estratégicos para adaptarse al cambio y con ello seguir adelante, de lo contrario se desfasaría en el mercado competitivo y cambiante.

De acuerdo a lo expuesto, este estudio tendrá como propósito fundamental establecer la conexión que hay entre el marketing mix sobre la rentabilidad en la compañía *Perfect Store Sac*. Esta investigación estará conformada por V capítulos en el siguiente orden. El número uno, concierne al planteamiento del problema, además se encuentran en él la situación problemática, la justificación del estudio, las limitaciones y la posibilidad de que la misma se lleve a cabo. El capítulo número dos, incumbe al *corpus* teórico, que contiene los referentes anteriores del trabajo, fundamentación teórica, los objetivos y las hipótesis de estudio.

El capítulo número tres, incluye la metodología en lo que respecta a diseño, tipo, enfoque, muestra y población; instrumentalización de las variables; métodos de recaudación de información, autenticidad y transparencia de los instrumentos, descripción de estos, técnica para procesar y analizar los datos y fundamentos éticos. El capítulo IV abarca las consecuencias con su respectiva descripción, la prueba de hipótesis y normalidad. En el apartado V incluye disertaciones finales, así como la conclusión y recomendaciones conforme a lo encontrado y, finalmente la bibliografía, y apéndice.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Para Martínez, et al. (1996) “el marketing aparece en el momento en que se origina una relación de intercambio; es decir, cada vez que un individuo da una cosa a otro y recibe algo a cambio” (p.8).

Según UNCTAD (2019) “los países que están en desarrollo, sobre todo aquellos que están menos adelantados, continúan teniendo la necesidad de atraer inversiones como apoyo a la diversificación de la economía y la transformación estructural” (p.11). Se prevé que los ingresos mundiales de la Inversión Extrajera Directa (IED); en toda Latinoamérica, retomen un impulso durante el 2019 debido a los anuncios de nuevos proyectos, los cuales representan los planes de gasto futuro, de igual manera apuntan hacia ese ascenso, dado que en el año 2018 tuvieron un incremento del 41% con respecto al mínimo registrado en el año 2017.

Según Talavera (2017) debido al aumento de la oferta direccionada a la apertura de nuevos mercados, la nación peruana no se encuentra indiferente frente al avance y a la relevancia mostrado por el marketing como una forma de alcanzar mejores niveles de ventas, en tal sentido se hace necesario la inversión tanto para la estrategia a implementar como para el recurso humano, para ello es necesario evaluar y ejecutar decisiones apropiadas para mostrar el producto (p.9).

De acuerdo a CIEN (2019) el nivel de productividad en términos de aporte al PBI

es reducido relacionado con el mayor nivel de productividad, principalmente en los países latinoamericanos, en el caso del Perú la productividad relativa es de 0.38 cuando se compara con el resto de los países según imagen N° 01. (p.5).

País	Empresas	Empleo	PBI	Exportaciones	Productividad Relativa Laboral (PBI/Empleo)
Alemania	99,5	60,2	52,5	nd	0,87
España	99,9	79,1	68,4	nd	0,86
Francia	99,8	60,8	53,8	nd	0,88
Italia	99,9	81,5	70,4	nd	0,86
República Checa	99,8	69,0	56,8	nd	0,82
Argentina	99,4	88,9	nd	15,0	nd
Brasil	99,7	67,0	nd	21,4	nd
Chile	98,7	79,9	48,6	3,9	0,61
Colombia	99,0	84,6	32,3	14,4	0,38
México	99,6	87,8	45,6	6,7	0,52
Perú*	99,9	84,8	32,0	4,4	0,38
Promedio	99,6	76,7	51,2	11,0	0,67

Fuente: CIEN (2019)

Figura 1 Participación de las mipymes en el pbi, empresas, empleo, exportaciones y su productividad (países seleccionados).

Para un análisis de la productividad entre empresas se analiza la gráfica N° 02, donde en el Perú las MIPYMES tienen un 8%, las Micro tienen un 4%, las pequeñas 35% y las medianas 44% respecto a la grande. (p.10).

FUENTE: CIEN (2019)

País	MIPYMES	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Alemania	73	67	70	83	100
España	57	46	63	77	100
Francia	75	71	75	81	100
Italia	54	42	64	82	100
República Checa	59	45	66	78	100
Chile	24	13	31	55	100
Colombia	9	**	**	**	100
México	12	6	23	58	100
Perú*	8	4	35	44	100
Promedio	41	37	53	70	100

Figura 2. Productividad de las empresas respecto a las grandes

Es importante considerar a la compañía Perfect Store SAC; es una marca de tienda especializada en productos de belleza y cuidado personal; también venden productos novedosos, de buena calidad; que forman parte de un amplio portafolio de firmas y artículos variados; la compañía está dentro del grupo de pequeñas empresas que representan el 35% de productividad nacional. En tal sentido, es importante el estudio de su rentabilidad ya que, según Eumed.net Enciclopedia virtual (05 de octubre del 2020) se encuentra entre los indicadores más importantes que permite a un negocio medir su éxito.

Perfect Store Sac; está ubicada en Lima Metropolitana, donde el escenario de negociación es competitivo debido a que las distintas compañías que constituyen dicho mercado se hallan en una constante lucha por conseguir cada vez más clientes dando origen a que otras compañías se vean afectadas; inclusive lleguen a cerrar. Contexto similar al de la compañía Perfect Store SAC, que debido a la carencia de maniobras de ventas y la prestación del servicio; los clientes no tienen conocimientos de la marca por lo tanto la empresa tiene muy pocas visitas, las cuales son hechas por un cliente que transita por la zona; por ese motivo su rentabilidad se encuentra disminuyendo de manera considerable, viéndose afectada por la competencia de modernas compañías que han surgido con diferentes conceptos y diversas maniobras de marketing para atraer al cliente.

Lo anterior se basa en desarrollar un plan de marketing exitoso, en palabras de Druker (1986) el propósito es permitir que se conozca y se comprenda a la clientela; de igual manera, que el producto o servicio esté adaptado de manera perfecta a la misma

y este consiga venderse solo. El marketing tiene que resultar en una clientela que se encuentra preparada para realizar la compra. Para ello es preciso una sola cosa, colocar a su disposición el servicio o el producto.

La compañía Perfect Store SAC, busca satisfacer las necesidades de las mujeres; ofreciendo la última tendencia, calidad, precios competitivos por medio de una atención personalizada de excelencia. De forma que les permita superar las expectativas del cliente. Entonces, al tener procura solucionar a través de la compra o la solicitud de un servicio. El objeto de estudio en torno al cual el trabajo gira es comprender dicha combinación heterogénea; las formas empleadas por la organización al momento de atender a su clientela, que brinda productos y/o servicios apropiados a los requerimientos de los mercados-meta, los precios están acorde al mercado, se comunica mediante la publicidad, y te ofrece las mejores condiciones de entrega, sitios para comprar, brinda facilidades para la obtención de la mercancía en las mejores condiciones, en el sitio y momento adecuado, brinda asesoramiento a la clientela y les sugiere las diferentes ventajas mediante los servicios brindados.

Tomando en consideración todo lo planteado anteriormente, esta investigación tiene como propósito establecer el nexo que existe entre el marketing mix utilizado en la compañía y la poca rentabilidad que vienen mostrando; posteriormente usar dicho resultado como base para proponer a la organización Perfect Store S.A.C; las acciones del marketing programado para lograr un excelente control financiero, los servicios; para generar una seguridad económica y consolidar su posicionamiento en el mercado. De acuerdo a lo antes planteado, se formulan estas interrogantes que a

continuación son mencionadas.

El contexto actual de **Formulación del problema**

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa

Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019 ?

1.2.2 Problemas Específicos

P. E. 1.- ¿Cuál es la incidencia de la promoción en la rentabilidad de la empresa

Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019 ?

P. E. 2.- ¿Cuál es la incidencia del precio en la rentabilidad de la empresa Perfect

Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019?.

P. E. 3.- ¿Cuál es la incidencia del producto en la rentabilidad de la empresa Perfect

Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019 ?

1.3 Justificación de la investigación

La justificación es “ejecutada desde distintas perspectivas, resaltando y adecuadas al presente estudio desde la óptica práctica, teórica y social descrita seguidamente” (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 54).

1.3.1 Práctica

Esta investigación está encaminada a estudiar el marketing mix utilizado en la empresa Perfect Store y efecto en la rentabilidad. En este momento, el número de clientes ha disminuido al igual que su rentabilidad, por lo que se evidencian errores cometidos por la empresa al momento de utilizar el marketing mix.

La finalidad práctica de esta investigación es remediar el inconveniente que la empresa tiene con el deficiente marketing mix aplicado en la empresa hasta el momento; teniendo en cuenta esto, ver las estrategias adecuadas a utilizar y optimizar las metas establecidas y así tener una mejor rentabilidad

1.3.2 Teórica

Esta investigación fue llevada a cabo con el fin de analizar la influencia del marketing mix en la organización Perfect Store Sac, contribuyendo con estudios futuros sobre lo analizado. El resultado final consistirá en el planteamiento de acciones que beneficien a la empresa y así poder entender la realidad en donde está en este momento, asimismo poder trazar estrategias innovadoras que permitan tener una buena rentabilidad.

1.3.3 Metodológica

Acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el resultado metodológico otorgado por la realización de este trabajo consiste en hacer un instrumento diferente para analizar todo lo concerniente a las variables estudiadas, para esto se realizará un cuestionario específico, dando un apoyo a los procedimientos del estudio de las variables iguales; así mismo, será una fuente de información; de igual modo los objetivos

planteados, la totalidad de los datos obtenidos podrán emplearse en posteriores estudios (p.49).

1.4 Limitaciones de la investigación

1.4.1 Tiempo

Este trabajo tomará como referencia para realizar el análisis, los indicadores de rentabilidad del año 2019 de la empresa Perfect Store SAC.

1.4.2 Espacio

El análisis comprende a la organización Perfect Store SAC; el instrumento se aplicó a 25 integrantes del área administrativa, financiera y marketing de la compañía, estos constituyen la muestra de nuestro estudio.

1.4.3 Recursos

El trabajo se efectuará de acuerdo con lo proyectado sin poseer restricciones económicas ni financieras, se empleó el espacio físico de las instalaciones de la compañía Perfect Store S.A.C. y el empleo de un computador para así procesar los datos. Los gastos implicados por el estudio son costeados las personas encargadas de realizar el presente trabajo.

1.5 Viabilidad de la investigación

El trabajo se logra ejecutar pues la información sobre las estrategias de la compañía está presente y la compañía se encuentra dispuesta para la realización del

trabajo, igualmente se podría efectuar medidas correctivas obtenidas del presente estudio.

El uso de cuestionario permitirá el logro de los datos en un período bastante corto y de la fuente directa que es el mismo personal de la organización en las áreas previamente destacadas. Además, ayudará a crear la información precisa para conseguir los objetivos presentados en el estudio.

Al emplear la escala trazada consentirá valorar los resultados de aprobación o desaprobación por parte del personal y de acuerdo a eso concluir y realizar sugerencias a la compañía.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacional

Puente y Andrade (2016) con el estudio “Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial” se plantearon “demostrar adelantos teóricos con relación a propuestas acerca de la correlación de la multiplicidad de productos en los resultados organizacionales, resaltando estudios de diversificación y rentabilidad”. En lo que respecta a la metodología se definió como un estudio de mercado, con una muestra aleatoria integrada por 287 individuos a quienes se les aplicó un cuestionario para ubicar la aprobación de la diversidad de mercancías de la compañía. Se concluyó que es necesario: renovar sus productos le permite a toda compañía aumentar su intervención en el mercado, llevando a cabo el Marketing mix de tal forma que consigan su posicionamiento y reconocimiento en el contexto donde lleva a cabo su ejercicio económico. La rentabilidad empresarial se encuentra ajustada a la de mercancías de una compañía. Ello posibilita el modelo de diversificación frente a procesos de rentabilidad, en otras palabras; entretanto que una compañía posea superior variación de productos mayor será la probabilidad de aumento en su rentabilidad.

Oquendo (2016) con el trabajo “Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas” se propuso valorar el proceso de marketing en las compañías y así establecer si sus maniobras comerciales les permiten alcanzar los fines y propósitos de marketing trazados al inicio de cada etapa. Posterior a la revisión documental logró concluir: entre las estrategias de mercado que

esgrimen las organizaciones para aumentar sus demandas se encuentra la caracterización del grupo de consumidores. Se orientan especialmente en mantener y conservar a la clientela con la cual cuentan en el presente, pero no en buscar nuevos clientes, no se evalúan sistemáticamente las estrategias de marketing formuladas lo que restringe las probabilidades de descubrir incorrecciones en dichas maniobras y ubicar ámbitos problemáticos y en definitiva muestra que son distintos los beneficios que genera la ejecución de auditorías de marketing señalando que: plantear operaciones para optimizar las maniobras de marketing, descubrir los ámbitos que presentan inconvenientes en la compañía y ubicar circunstancias en el desarrollo organizacional.

Goyeneche y Rodríguez (2015) y el trabajo “Diseño de estrategias de marketing social aplicables a la línea de pastas y fideos de la marca Sumesa en la ciudad de Guayaquil” se propusieron delinear las estrategias de marketing social que permitan mejorar la presentación de su producto y acrecentar las ventas del mismo, y de esta manera alcanzar una fidelización de los consumidores y crear utilidad a la organización. El estudio se estableció de tipo inductivo y aplicado. Un total de 384 personas fueron entrevistadas. Se logró concluir: la gran cantidad de competidores que aparecen de manera constante y no aplicar estrategias de marketing con el tiempo produjeron que la compañía investigada desaprovechara intervención en el mercado. Igualmente, mostró que la compañía viene construyendo vínculos financieros que la llevan a mantenerse entre las organizaciones más sólidas y seguras.

2.1.2 Nacional

Chimpén (2016) con su trabajo “Factores que influyen en la decisión de la compra de los clientes a través de las estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero”, presentó el propósito de identificar los aspectos que entran en la voluntad de adquirir del consumidor mediante tácticas de marketing con el empleo de nuevas tecnologías. El trabajo fue relacional y la población se constituyó por 150 usuarios. Logró concluir que: a) Es óptima la satisfacción de compra de la clientela, pues esta presta atención a diversidad, características, precio y mejor atención, mostrando de forma sencilla cómo intervienen las redes sociales, principalmente de Facebook por medio de la cual dichas organizaciones llevan cabo las tácticas de mercado para lograr captar, conquistar y comercializar la mercancía ofrecida, b) En lo tocante a la decisión de compra, la parte social es muy trascendental, pues optar por la Fans page está sometido al contexto en el cual se mueva el consumidor y donde la opinión de la familia puede ser decisiva al momento de realizar la cuenta, c) Las estrategias de marketing que median con mayor proporción son el importe y el producto orientado a una divergencia de 0.1 en la media, representando algo muy pequeño sin embargo se percibe que hasta el momento, el precio es un factor bastante trascendental.

Espinoza (2017) con la investigación “Estrategias de marketing y rentabilidad de la empresa Ourem Nuevo Chimbote”, se planteó el propósito de estudiar cómo repercuten las diferentes estrategias de marketing en el rendimiento de la compañía estudiada. El Trabajo fue no experimental de tipo transversal. El total de clientes del año 2016 constituyó la población, siendo 20 individuos. La muestra se compone del total de personas de la población. Se pudo concluir que, respecto a las estrategias de marketing

el 75% de la clientela declara que lo concerniente al producto se halla en un grado medio, en la publicidad el 55% expresa que igualmente se halla en una escala regular, no obstante, respecto a la divulgación esta se localiza en un rango exiguo. Es necesario resaltar que lo vinculado con el precio se halla en un nivel bueno. En otro orden de ideas, respecto a ratios de rentabilidad en la organización se observan algunas discrepancias con relación a cantidades entre 2015 y 2016, la ratio mostró progresos respecto a los cálculos exhibidos durante 2015, entretanto que en el año siguiente presentó un grupo de variaciones, teniéndose setiembre como el más crítico.

Coronel (2016) con el trabajo titulado “Estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica Bruning SAC”, se planteó el propósito de comprobar la adecuación que hay entre las variables delimitadas en la empresa estudiada. Fue empleada una investigación cuantitativa no experimental transversal. La clientela y el personal que laboran allí integraron la población de estudio (708 personas), teniendo como punto referencial los últimos seis meses; entretanto la muestra quedó en 195 individuos. Se estableció que, tales estrategias de marketing mix consiguen tener un efecto tanto positivo como negativo en las ventas dependiente de la manera de gestionarse, por ejemplo, en este momento en la organización estudiada se logró comprobar que hay una correspondencia directa entre las variables trazadas. Se consiguió establecer que la compañía Bruning necesita un régimen de estrategias de marketing. No obstante, es de valorar que, respecto a las ventas se observó que la compañía emplea estrategias de dirección de ventas, estas son suministradas por los gerentes y en algunas ocasiones es utilizada la venta directa, creando hasta ahora, excelentes resultados.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Variable Independiente: Marketing mix (Mezcla de mercadotecnia)

El marketing según Kotler (2010) son estrategias indispensables para que la gestión comercial, de cualquier compañía, sea exitosa, para propiciar el logro de ventajas competitivas y obtener posicionamiento en el mercado objetivo. El marketing mix es un modelo de creación y puesta en práctica de estrategias de marketing. Hace hincapié en la combinación de varios factores para alcanzar los objetivos tanto de la empresa como del consumidor.

Por lo tanto, este es un elemento importante dentro del mundo del marketing, en tal sentido; Espinosa (2014) afirma que es una expresión creada por McCarthy en 1960, y la que es usada para abarcar sus cuatro partes: producto, precio, plaza de distribución y promoción.

El marketing mix compone una serie de herramientas combinadas para la ejecución del marketing, y así lograr las metas establecidas, se centra en cuatro aspectos fundamentales: Precio, producto, plaza, promoción. Estos manifiestan los instrumentos que se deben de aplicar de forma correcta y así lograr sus metas previstas. Estas variables son controlables ya que la organización puede cambiarlas; además, en estas tendrá que apoyarse toda acción de marketing (Martínez et al. 2014, p.13).



Figura 3 Instrumentos del Marketing Mix

Fuente Martínez et al. (2014)

Con base a lo anterior, según Martínez et al. (2014) es necesario describir los instrumentos del marketing mix:

Producto

Constituye toda mercancía, servicio o idea ofrecido al mercado y que personifica la manera de satisfacer los requerimientos o exigencias de un cliente. De allí que, las ventajas reportadas por los productos vienen a ser más significativas que sus particularidades (p.13)

Toda mercancía o producto depende de una cadena de suministro, donde se debe de poner en práctica las cuatro etapas (Introducción, crecimiento, madurez y declive); en cada fase se tiene que aplicar diferentes estrategias; estas tienen que satisfacer tanto al comprador, como al vendedor. Asimismo, son estrategias a largo plazo, son complejas de transformar inmediatamente, motivo por el cual hay que analizar cada decisión (p.13).

Tener en cuenta respecto al producto:

- Variedad de productos que ofrece la empresa.
- La presentación del producto ante el cliente (marca, modelo, envase).
- El desarrollo de servicios afines al producto.
- El cambio o devolución del producto por fallas de fábrica.
- Salida de productos nuevos ajustados a los requerimientos o exigencias del consumidor. (p.14)

Precio

Cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. Es bastante significativo, debido a que determina las ventajas conseguidas en cada venta. El precio determina la perspectiva que tiene el consumidor sobre el producto; debido que en varias oportunidades; un precio elevado representa calidad, entretanto que un precio bajo muestra lo opuesto. Las decisiones acerca de los precios son a corto plazo, pues pueden variar rápidamente. Las decisiones envuelven el análisis de:

- Los costes de elaboración.
- El margen que se aplicará, al momento de fijar el precio.
- Descuentos que se aplicaran por (cantidad, método de pago).
- Los criterios que se aplicaran, al momento de fijar el precio, se hacen de acuerdo al coste, precios de competencia o sobre la sensibilidad de la demanda. (p.14)

Distribución

Tiene que ver con la colocación del producto en el lugar donde el consumo se ejecute, en otras palabras, se trata de la totalidad de las decisiones que se encuentran vinculadas con el envío del producto del sitio donde es producido hasta el sitio donde será consumido. Cuando se decide el sistema de distribución se deben considerar algunos aspectos del producto, ubicación del mercado y los costos de distribución. También las decisiones son a largo plazo e implican lo siguiente:

- Medio de distribución a usar
- Aplicación del merchandising, (acciones para impulsar la compra).
- La logística; está relacionada con el transporte, en qué lugar se almacena los productos, quienes serán los intermediarios y el tiempo de duración de cada traslado.
- Las actividades de distribución física, es el lugar de venta donde es ofrecido el producto (p.15).

Comunicación

Son los métodos a usar con la finalidad de mostrar el producto y dar información acerca de este. Está conformado por las actividades de publicidad que se realiza para dar a conocer tu producto. La gerencia debe de hacer un estudio de como se harán las combinaciones de los diferentes medios de comunicación. Su aplicación depende de las características del producto, mercado objetivo y su competencia. Las decisiones respecto a las comunicaciones son:

- Desarrollar una estrategia de venta.

- Presupuesto recibido para la comunicación.
- Herramientas a utilizar (p.16).

La función comercial de la empresa

Visto desde la perspectiva de marketing, es el eslabón que vincula a la organización con el mercado, esto para estar al tanto de lo que ellos necesitan, hacer un producto y ofrecerles. (p.13).

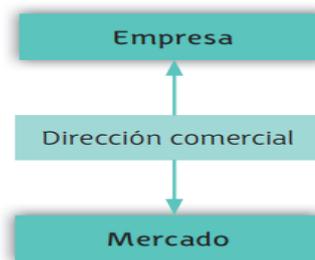


Figura 4. Departamento comercial (eslabón entre la organización y el mercado)

Fuente: Martínez et al. (2014)

El área de ventas se transforma en área de marketing; al momento de llevar una orientación al mercado. Para su aplicación la dirección debe precisar a las personas y todos los materiales, que luego se convertirán en el área de marketing de la empresa.

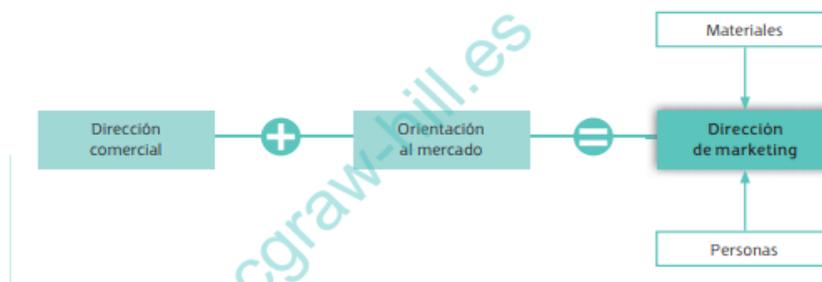


Figura 5. Conversión de área de comercial a área de marketing

Fuente Martínez et al. (2014)

El área de marketing, está encargado de estudiar al mercado exhaustivamente; y de acuerdo a eso ofrecerles un producto que cubra con todas sus necesidades requeridas. (p.16).

Acciones del departamento de marketing.

- Examinar el mercado, realizar un FODA; ya que se pretende conocer las particularidades y exigencias de la clientela.
- Fijar las metas y estrategias a emplear para conseguirlas.
- Constituir los canales de difusión de la estrategia a emplear.
- Llevar a cabo las estrategias, que se han previstos.
- Observar el desarrollo de ejecutado.

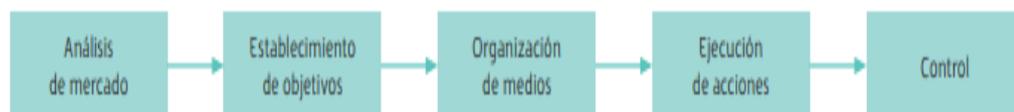


Figura 6. Funciones del departamento de marketing

Fuente Martínez et al. (2014)

2.2.2 Variable dependiente: Rentabilidad

Ratios

De acuerdo con Freire, et al. (2018) el indicador del rendimiento acerca de la inversión es un cálculo fundamental de rentabilidad económica compuesta por la correspondencia de la ventaja y el tamaño del capital para originarlo. Estos autores ven

esta ratio como la más trascendental para calcular los resultados, porque suponen que dicha rentabilidad es la primera y significativa meta de la organización y así mismo constituye la razón de su ser.

Freire et al. (2018) muestran lo significativo de este indicador en el cálculo de los resultados e igualmente es relevante al momento de establecer la existencia de una rentabilidad económica en la corporación. Prieto (2010) plantea que los modos de rentabilidad como indicadores financieros que llegan a calcular la capacidad de creación de una organización, valoran las consecuencias de la práctica corporativa, exponen la producción de la organización; mientras que otros indicadores muestran una fase de reserva que la misma atraviesa y que conmovió su distribución elevados costes financieros.

Rentabilidad económica

Según Cuervo y Rivero (1986) la Rentabilidad Económica y la Rentabilidad Financiera serán examinadas respecto al coste de los recursos financieros, con la finalidad de estudiar las consecuencias de sus variaciones sobre el valor de la organización. En tal sentido ambos proporcionan información importante para la empresa tanto como para ejecutar y evaluar la gestión de la empresa (p.24).

De acuerdo con González, Murillo y Ávila, (2017) la renta financiera es un medidor elemental que permite apreciar la eficacia en la administración corporativa, porque es la actuación de los activos, independientemente de cual fuese su financiamiento; la que constituye con forma total que una organización sea rentable o

no económicamente hablando. En este mismo orden de ideas, no apreciar la forma como se han financiado los activos ayudará a comprobar si una compañía es no rentable por conflictos en el avance de la actuación económica o por un incorrecto uso de los procesos de financiación.

Es un indicador que consentirá estimar la eficacia ocasionada en la dirección empresarial y que ayudará a observar si la corporación representa una garantía de ganancia o no (Banegas citado por Peña 2018).

Liquidez

Capacidad de una compañía de cumplir con los compromisos financieros en poco tiempo con la que cuenta la organización, o igualmente, como el dinero disponible o instrumentos líquidos, reconocido eso como tesorería (Bernstein citado por González *et al.*, 2017).

En palabras de Álvarez (2014) una diferencia destacable entre los activos y los pasivos circulantes es la tesorería, la cual es vista como la discrepancia en un período entre los recursos utilizados para financiar un procedimiento y los requerimientos que incluye; esta ratio mide la solvencia más inmediata, no obstante, no exclusiva para calcular la liquidez.

Freire *et al.*, (2018) señala que los beneficios percibido del capital invertido se expresa necesariamente mediante unidades monetarias propiamente. No obstante, la rentabilidad se logra expresar a través de términos porcentuales, logrando de esta manera establecer diferencias en relación a estas dos maneras de rentabilidad.

Vergés (2011) se refiere a la rentabilidad como una ventaja expresada en términos relativos o porcentuales la que consentirá contemplar la utilidad adquirida posterior a un negocio.

La rentabilidad de acuerdo a Álvarez (2014) pertenece a la capacidad de originar renta (ventaja, provecho, superavit). Así, se encuentra asociada al alcance de ganancias desde alguna inversión. La rentabilidad se refiere a las ganancias económicas alcanzadas por medio del uso de algunos recursos. Habitualmente es citado en términos porcentuales.

Álvarez (2014) asevera, pues, que la rentabilidad se encuentra vinculada al alcance de ganancias que inicia en una inversión ejecutada, proporcionando la misma referencia de las ganancias económicas que se puedan conseguir.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C, distrito San Miguel -Lima 2019.

2.3.2 Objetivos Específicos

O. E. 1.- Determinar la incidencia de la promoción en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C, distrito San Miguel- Lima 2019.

O. E. 2.- Determinar la incidencia del precio en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C, distrito San Miguel - Lima 2019.

O. E. 3.- Establecer la incidencia del producto en la rentabilidad de la empresa Perfect Store S.A.C, distrito San Miguel - Lima 2019.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El marketing mix influye en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

H. E. 1.- La promoción incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.

H. E. 2.- El precio incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.

H. E. 3.- El producto incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

Hernández *et al.*, (2014) define como no experimental a la investigación en la cual no se manipulan de forma deliberada las variables. En otras palabras, vienen a ser trabajos investigativos en los cuales no se cambian de manera deliberada las variables independientes; para así observar su efecto en el resto de las variables. Lo realizado en estos tipos de estudios se centra en contemplar fenómenos en su contexto natural, y así luego ser analizados.

Así mismo, es correlacional – causal, pues en palabras de Fresno, (2018) “tendría el propósito de establecer la correspondencia y observar la causalidad entre las variables en un período específico. Y el estudio asumiría el objetivo de corroborar la incidencia del marketing mix en la rentabilidad de la organización antes descrita” (p.122).

3.2 Tipo

El estudio será de tipo aplicado pues, “en un estudio aplicado el total de los esbozos interesan para la valoración, arqueología, creación de antecedentes para fundar los principios e importancias; viniendo a ser la misma eficiente para la indagación pues poseería las intenciones indicadas.” (Hernández *et al.*, 2014, p.42).

3.3 Enfoque

Se empleará un enfoque cuantitativo, pues, conforme con Hernández *et al.*, (2014) tal punto de vista se encuentra sustentado en la recaudación de información para

posteriormente realizar la contrastación de las hipótesis mediante un estudio estadístico inferencial y descriptivo, con el propósito de instituir referentes de conducta y puedan aplicarse en el estudio (p. 150).

3.4 Población

Está conformado por 25 trabajadores de la compañía Perfect Store SAC ubicados en la zona administrativa, financiera y contable. Hernández et al., (2006) definen la población como el total de la situación analizada, y en la cual las unidades presentan particularidades en común, las cuales son analizadas y generan los datos del estudio (p.35).

3.5 Muestra

Estará compuesta por el personal de la compañía Perfect Store SAC (25 personas) que trabajan en los ámbitos administrativos, de ventas y financiera. Es así como se empleará un censo poblacional pues lo sujetos en estudio es un número inferior a 100, en este sentido Hernández et al (2006) afirma, “cuando la muestra es igual a la población en estudio se denomina censo poblacional, pues toma a toda la población como unidades de estudio” (p.45).

3.6 Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	INDICADORES	Ítems	Escala	Instrumento	Nivel
Marketing mix	Kotler y Amstrong (2007) definen la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de estrategias controlables de mercadotecnia utilizadas en una compañía con el objetivo de obtener deseada en el mercado meta. El marketing incluye todo lo que puedes hacer para que puedas vender tu producto y/o servicio (p.65).	Promoción	Publicidad	1	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta	Alto Moderado Bajo
			Promociones	2			
		Precio	Precios colectivos	3			
			Descuentos	4			
		Producto	Calidad	5			
			Diseño	6			
Rentabilidad	Jain (2015) la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. la rentabilidad se considera también como la remuneración recibida, en la cual en esta investigación se tomará como dimensiones a rentabilidad económica y financiera. (p.84).	Rentabilidad económica	Cálculo de renta económica	7, 8	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta	Alto Moderado Bajo
			Margen	9, 10			
			Rotación	11, 12			
		Rentabilidad financiera	Cálculo de renta financiera	13 - 16			
			El factor de apalancamiento	17 - 20			

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Técnicas para la recolección de datos

3.7.1. Descripción de los Instrumentos

Técnica

La técnica esgrimida para en esta investigación es la encuesta, ya que conforme a lo expuesto por López-Roldan & Facheli (2015) “esta posee el propósito de recopilar la información mediante el cuestionamiento de individuos y así calcular ideas contrapuestas fundadas del tema estudiado. Viniendo a ser una técnica ideal para usarse en la ejecución del presente análisis” (p. 35).

Instrumentos.

Se utilizará como instrumento al cuestionario, ya que el mismo permite buscar información esencial, se halla orientado al alcance de respuestas a las interpelaciones mencionadas previamente y simultáneamente responde a los problemas que presenta o plantea un estudio. Consintiendo que tal instrumento sea ideal para su uso en la investigación (Fresno, 2018).

Así, el cuestionario fue aplicado al personal de la compañía Perfect Store S.A.C. y se constituyó por 20 interrogantes: 6 relativas al marketing mix y 14 de ellas a la rentabilidad.

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez de un instrumento

Validez

La validez tiene que ver con la medida en la cual un instrumento logra ciertamente evaluar la variable que intenta medir (Hernández *et al.*, 2014). El instrumento será examinado por los siguientes especialistas:

Experto N° 1 Dr. Barrutia Barreto, Israel; resultado aplicable científicamente

Experto N° 2 Mg. Napan Yactayo, Ana Cecilia; resultado aplicable científicamente

Experto N° 3 Mg. Quezada Flores, Jesús Américo; resultado aplicable científicamente

Los cuales avalaron el instrumento propuesto, siendo el resultado de forma unánime aplicable científicamente. De acuerdo a la valoración realizada al instrumento por los expertos, el instrumento abarca o incluye la totalidad de los aspectos estudiados.

Tabla 1. Matriz de validación de instrumento por expertos

EXPERTOS	OBSERVACIÓN	LINK DE EXPERTOS
DR. Barrutia Barreto, Israel	APLICABLE CIENTIFICAMENTE	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=71576
MG. Napan Yactayo, Ana Cecilia	APLICABLE CIENTIFICAMENTE	https://ctivita.e.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador
Mg. Quezada Flores, Jesús Américo	APLICABLE CIENTIFICAMENTE	http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=51894

Fuente: Elaboración Propia

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Se crearon los instrumentos para recolectar la información necesaria, el cual pasó por la validación de 3 expertos en los temas tratados en el estudio. El instrumento cuenta con 6 reactivos para la primera variable y 14 reactivos para la segunda variable en escala Likert siendo las alternativas de respuestas para que los encuestados respondan lo siguiente: (1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Muy de acuerdo.

1. Objetivo de la encuesta

Esta información recolectada acerca de la opinión del personal de la organización Perfect Store Sac, y así poder establecer la influencia que tiene el *Marketing Mix* y la *Rentabilidad* de la organización.

2. Tipo de estudio

El estudio será de tipo aplicado pues; citado por Hernández et al., (2014) “en un estudio aplicado el total de los esbozos interesan para la valoración, arqueo, creación de antecedentes para fundar los principios e importancias; viniendo a ser la misma eficiente para la indagación pues poseería las intenciones indicadas” (p.42).

3. Fecha de levantamiento

02 de mayo al 05 de julio del 2020

4. Población

La población está conformada por 25 empleados de la empresa Perfect Store SAC, de las áreas de administración, finanzas y de ventas.

5. Tamaño de la muestra:

Está conformada por un total de 25 colaboradores correspondientes a las áreas administrativas, financiera y de marketing de la empresa Perfect Store SAC.

Diseño muestral:

Muestreo censal. Zarcovich (2005) explica que en este tipo de estudio... “la muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita”.

Técnicas e instrumento:

Para recoger la información necesaria “se usó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, lo cual fue realizado con elaboración propia” (Hernández et al., 2014, p. 189).

Confiabilidad

“La confiabilidad se percibe como la forma en la que las técnicas pueden crear consecuencias beneficiosas y firmes” (Hernández et al.;.2014, p. 200).

Para dar seguridad al instrumento fue empleado el Alfa de Crombach y se colocaron los insumos provenientes de la técnica aplicada a 25 trabajadores de la organización Perfect Store SAC, al programa IBM SPSS 25. La confiabilidad se determinará con una comparación con los juicios de análisis destacados en la siguiente tabla.

Tabla 2. Criterios de interpretación

Criterios de interpretación del coeficiente de alfa de Cronbrach	
0.90-1.00	Se califica como muy satisfactoria
0.80-0.89	Se califica como adecuada
0.70-0.79	Se califica como moderada
0.60-0.69	Se califica como baja
0.50-0.59	Se califica como muy baja
<0.50	Se califica como no confiable

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido*	0	.0
	Total	25	100.0

La eliminación de listas se basa en todas las variables del procedimiento

Fuente: Elaboración propia mediante el software IBM SPSS 25

Los instrumentos fueron sometidos al subsiguiente análisis esgrimiendo el software SPSS 25

Tabla 1. *Análisis de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Conbrach	N° de Elementos
.962	20

Nota: elaboración propia mediante el SPSS 25

El resultado obtenido a través del coeficiente de los instrumentos I y II (marketing mix y rentabilidad) es de 0.962; dando así un grado de confiabilidad muy satisfactoria.

3.8 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Las técnicas utilizadas son de tipo descriptivo- exploratorio, para poder analizar los datos con el alcance de periodicidad y representaciones de dispersión de las variables analizadas: marketing mix y rentabilidad. Igualmente, es llevada a cabo a una siguiente prueba de normalidad de los datos por medio del estadístico Shapiro-Wilk. En el contraste de hipótesis y la comprobación del nivel de correlación entre las variables se utilizará la Prueba de Spearman, a través del software SPSS 25.

3.9 Aspectos éticos

- Utilización de los datos: La identidad de las personas fue protegida, no se le dio un uso diferente a la información obtenida.

- Valor Social: Cada persona que participó, no fue expuesto a ningún peligro, tampoco fueron obligados a participar, por lo contrario, manifestaron las ganas de involucrarse en la investigación.
- Validez científica: Todos los datos obtenidos de forma externa de diferentes investigadores, están debidamente citados sin alterar la información original.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este apartado se analizaron los datos recabados mediante los instrumentos diseñados para el estudio, en primer lugar, se analizaron las percepciones de los empleados por medio de estadísticos de tendencia central en cuanto a las variables estudiados que son: Marketing Mix y rentabilidad. Así mismo, se verificó la distribución de los datos por la prueba de normalidad para entrar a las pruebas inferenciales como se detalla a continuación.

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 4. Niveles de la variable 1: Marketing mix

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	4 %	4 %	4 %
Moderado	10	40 %	40 %	44 %
Válido Alto	14	56 %	56 %	100 %
Total	25	100 %	100 %	

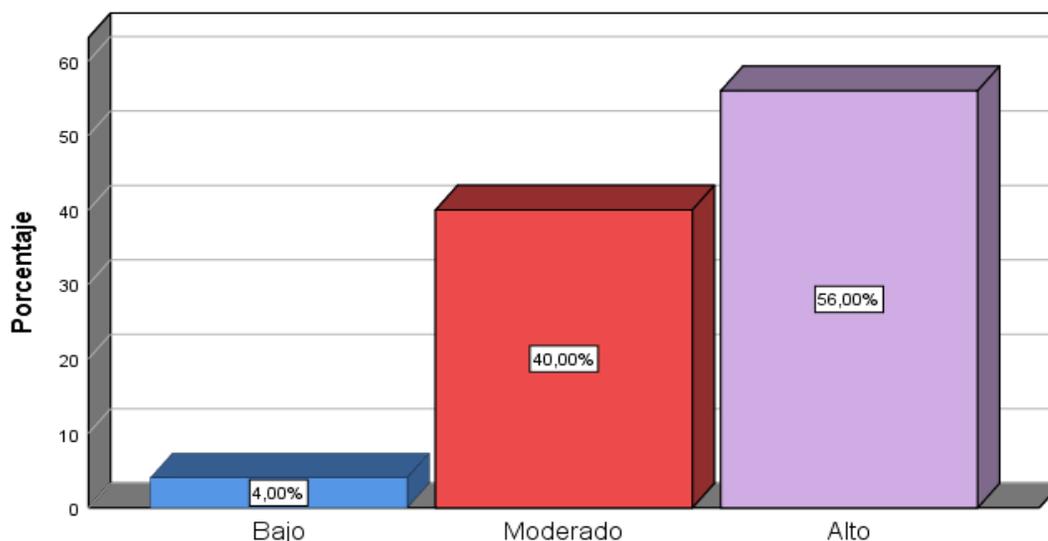


Figura 7: Distribución de niveles de la variable (Marketing mix)

Acorde a la encuesta hecha a los 25 trabajadores, se consiguió establecer que el 4% (1 trabajador) de los trabajadores encuestados tienen un nivel bajo de aceptación en cuanto al marketing mix, también se visualiza un nivel moderado del 40% (10 trabajadores) y un nivel alto del 56% (14 trabajadores).

Tabla 5. Niveles de la variable 2: Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	4%	4%	4%
Moderado	6	24%	24%	28%
Alto	18	72%	72%	100%
Total	25	100%	100%	

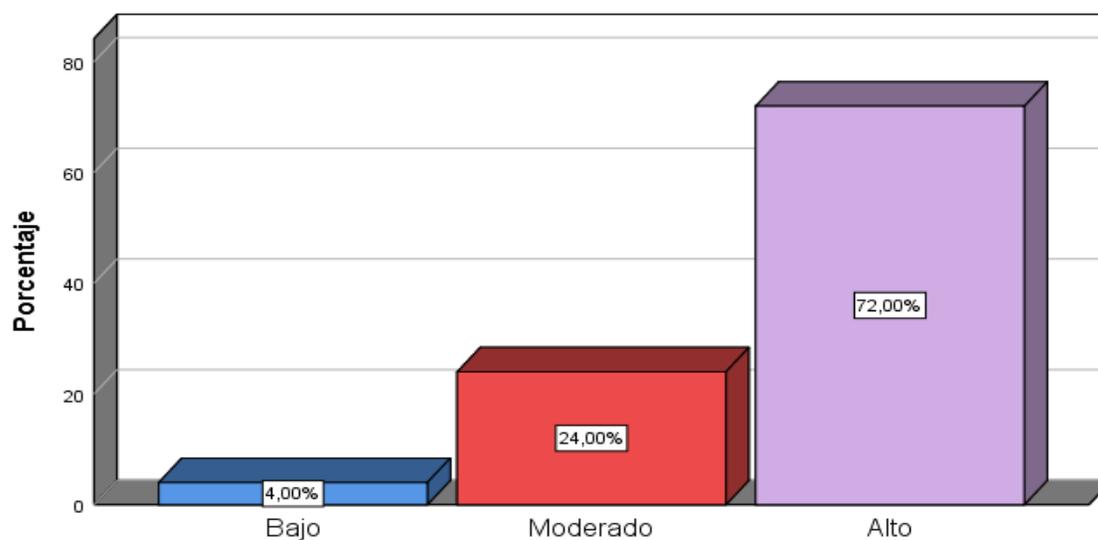


Figura 8. Distribución de niveles de la variable rentabilidad

Acorde a la encuesta hecha a los 25 trabajadores se estableció que el 4% (1 trabajador) de los trabajadores tienen un nivel bajo de aceptación en cuanto al marketing mix, también se visualiza un nivel moderado del 24% (6 trabajadores) y un nivel alto del 72% (18 trabajadores).

Tabla 6. Tabla de contingencia entre la dimensión promoción y la rentabilidad

		Rentabilidad				
			Bajo	Moderado	Alto	Total
Marketing Mix	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
	Moderado	Recuento	1	4	5	10
		% del total	4,0%	16,0%	20,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	1	13	14
		% del total	0,0%	4,0%	52,0%	56,0%
Total	Recuento	1	6	18	25	
	% del total	4,0%	24,0%	72,0%	100,0%	

Del total correspondiente a los 25 trabajadores encuestados se puede verificar que el nivel predominante es el nivel alto de aceptación respecto al marketing mix y la rentabilidad con un 52% (13 trabajadores), así mismo, se visualiza que el moderado la rentabilidad sigue manteniendo un nivel alto con el 20% (5 trabajadores).

Tabla 7. Tabla de contingencia entre la dimensión promoción y la rentabilidad

		Rentabilidad				
			Bajo	Moderado	Alto	Total
Promoción	Bajo	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
	Moderado	Recuento	1	5	14	20
		% del total	4,0%	20,0%	56,0%	80,0%
	Alto	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	4,0%	12,0%	16,0%
Total	Recuento	1	6	18	25	
	% del total	4,0%	24,0%	72,0%	100,0%	

Del total correspondiente a los 25 trabajadores encuestados se puede verificar que cuando la dimensión promoción tiene el nivel moderado de aceptación la rentabilidad será de alto con un 56%, así mismo, cuando la promoción está en el nivel moderado la rentabilidad estará en el nivel moderado con el 20% de aceptación.

Tabla 8. *Tabla de contingencia entre la dimensión precio y la rentabilidad*

		Rentabilidad			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Precio	Bajo	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
	Moderado	Recuento	1	4	2	7
		% del total	4,0%	16,0%	8,0%	28,0%
	Alto	Recuento	0	1	16	17
		% del total	0,0%	4,0%	64,0%	68,0%
Total	Recuento	1	6	18	25	
	% del total	4,0%	24,0%	72,0%	100,0%	

Del total correspondiente a los 25 trabajadores encuestados se puede verificar que cuando la dimensión precio tiene el nivel alto de aceptación la rentabilidad será de alto con un 64%, así mismo, cuando el precio está en el nivel moderado la rentabilidad estará en el nivel moderado con el 16% de aceptación.

Tabla 9. *Tabla de contingencia entre la dimensión producto y rentabilidad*

		Rentabilidad				
		Bajo	Moderado	Alto	Total	
Producto	Bajo	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	12,0%	0,0%	12,0%
	Moderado	Recuento	1	2	4	7
		% del total	4,0%	8,0%	16,0%	28,0%
	Alto	Recuento	0	1	14	15
		% del total	0,0%	4,0%	56,0%	60,0%
Total			1	6	18	25
			4,0%	24,0%	72,0%	100,0%

Del total correspondiente a los 25 trabajadores encuestados se puede verificar que cuando la dimensión producto tiene el nivel alto de aceptación la rentabilidad será de alto con un 56%, así mismo, cuando el producto está en el nivel moderado la rentabilidad estará en el nivel alto con el 16% de aceptación.

En referencia a los estados financieros

Empresa:	PERFECT STORE SAC		
Sector:	Comercialización de productos de belleza y cuidado personal		
País:	PERU		
BALANCE GENERAL	2019	2018	2017
Disponibilidades	S/ 1,152	S/ 639	S/ 567
Inversiones Transitorias	S/ 34	S/ 2,006	S/ 334
Cuentas a Cobrar	S/ 10,568	S/ 8,495	S/ 6,842
Inventarios	S/ 2,622	S/ 4,496	S/ 5,213
Otros Activos Corrientes	S/ 1,866	S/ 917	S/ 2,005
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 16,243	S/ 16,553	S/ 14,961
Activos Fijos Netos	S/ 4,301	S/ 4,731	S/ 4,720
Activos Intangibles Netos	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Inversiones Permanentes	S/ 6	S/ 6	S/ 6
Otros Activos No Corrientes	S/ 0	S/ 0	S/ 0
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 4,307	S/ 4,737	S/ 4,726
ACTIVOS TOTALES	S/ 20,549	S/ 21,290	S/ 19,687
Proveedores	S/ 4,465	S/ 933	S/ 3,244
Deudas bancarias y financieras CP	S/ 4,370	S/ 6,975	S/ 6,181
Impuestos, sueldos y provisiones a pagar	S/ 301	S/ 834	S/ 850
Otros pasivos a pagar	S/ 2,064	S/ 3,708	S/ 77
TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 11,200	S/ 12,450	S/ 10,352
Deudas bancarias y financieras CP	S/ 486	S/ 2,302	S/ 2,860
Otros pasivos a pagar LP	S/ 0	S/ 0	S/ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 486	S/ 2,302	S/ 2,860
PASIVOS TOTALES	S/ 11,686	S/ 14,752	S/ 13,212
Capital Social	S/ 500	S/ 500	S/ 500
Reservas Legales y Estatutarias	S/ 291	S/ 262	S/ 222
Ajustes y Reservas por Revaluación	S/ 3,748	S/ 3,748	S/ 3,748
Utilidades Retenidas	S/ 4,324	S/ 2,029	S/ 2,005
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/ 8,863	S/ 6,539	S/ 6,475
PASIVOS + PN	S/ 20,549	S/ 21,291	S/ 19,687

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2018	2017
Ingresos por Ventas	S/ 99,658	S/ 71,078	S/ 62,082
<i>Inventario Inicial</i>	S/ 4,496	S/ 5,213	S/ 3,209
(+) <i>Compras</i>	S/ 80,850	S/ 56,126	S/ 50,541
(-) <i>Inventario Final</i>	S/ -2,622	S/ -4,496	S/ -5,213
Costo de Ventas	S/ 82,724	S/ 56,843	S/ 48,537
UTILIDAD BRUTA	S/ 16,934	S/ 14,235	S/ 13,546
Gastos de Comercialización	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Gastos de Administración	S/ 0	S/ 0	S/ 0
Otros Gastos Generales	S/ 13,992	S/ 13,003	S/ 12,444
Depreciaciones	S/ 432	S/ 525	S/ 744
Amortizaciones	S/ 0	S/ 0	S/ 0
(-) TOTAL GASTOS OPERATIVOS	S/ 14,424	S/ 13,528	S/ 13,188
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	S/ 2,511	S/ 707	S/ 358
Intereses Pagados	S/ -1,591	S/ -1,716	S/ -1,714
Intereses Cobrados	S/ 324	S/ 946	S/ 1,691
Resultados No Operativos (Extraordinarios)	S/ 440	S/ 655	S/ 570
UTILIDAD a/IMPUESTOS (EBT)	S/ 1,683	S/ 592	S/ 905
Impuesto a las Ganancias	S/ 0	S/ 0	S/ 0
RESULTADO DEL EJERCICIO	S/ 1,683	S/ 592	S/ 905

ANALISIS FINANCIERO	2019	2018	2017	'01 vs. '00		'00 vs. '99	
DIMENSION 1: SITUACION FINANCIERA DE CORTO PLAZO - ANALISIS DE LA LIQUIDEZ							
Activo corriente	S/ 16,243	S/ 16,553	S/ 14,961	S/ -311	-1.9%	S/ 1,592	10.6%
(-) Pasivo Corriente	S/ -11,200	S/ -12,450	S/ -10,352	S/ 1,250	-10.0%	S/ -2,098	20.3%
(=) Capital de Trabajo	S/ 5,043	S/ 4,103	S/ 4,609	S/ 940	22.9%	S/ -506	-11.0%
(/) Ventas	S/ 99,658	S/ 71,078	S/ 62,082	S/ 28,580	40.2%	S/ 8,996	14.5%
(=) Capital de Trabajo/Ventas	5.1%	5.8%	7.4%	-0.01 pp	-12.3%	-0.02 pp	-22.2%
(/) Total de Activos	S/ 20,549	S/ 21,290	S/ 19,687	S/ -741	-3.5%	S/ 1,604	8.1%
(=) Capital de Trabajo/Activos	24.5%	19.3%	23.4%	0.05 pp	27.3%	-0.04 pp	-17.7%
Activo Corriente	S/ 16,243	S/ 16,553	S/ 14,961	S/ -311	-1.9%	S/ 1,592	10.6%
(/) Pasivo Corriente	S/ 11,200	S/ 12,450	S/ 10,352	S/ -1,250	-10.0%	S/ 2,098	20.3%
(=) Ratio de Liquidez	1.5	1.3	1.4	0.12 p	9.1%	-0.12 p	-8.0%
Activo Corriente	S/ 16,243	S/ 16,553	S/ 14,961	S/ -311	-1.9%	S/ 1,592	10.6%
(-) Inventarios	S/ -2,622	S/ -4,496	S/ -5,213	S/ 1,874	-41.7%	S/ 717	-13.8%
(/) Pasivo Corriente	S/ 11,200	S/ 12,450	S/ 10,352	S/ -1,250	-10.0%	S/ 2,098	20.3%
(=) Prueba Acida	1.2	1.0	0.9	0.25 p	25.6%	0.03 p	2.8%
Disponibilidades + Inversiones Transitorias	S/ 1,186	S/ 2,645	S/ 901	S/ -1,459	-55.2%	S/ 1,744	193.6%
(/) Pasivo Corriente	S/ 11,200	S/ 12,450	S/ 10,352	S/ -1,250	-10.0%	S/ 2,098	20.3%
(=) Prueba defensiva	10.6%	21.2%	8.7%	-0.11 pp	-50.2%	0.13 pp	144.1%

Para cada sol de una deuda en un corto plazo, la organización tiene un 1.5 de soles para cancelarla; 0.12 puntos más que el año anterior. Si se quitan los inventarios la organización tendría 1.2 para cancelarla; 0.25 puntos porcentuales mas que el año anterior.

De acuerdo al análisis de la prueba defensiva; la empresa tiene 10.6% de liquidez; para trabajar sin necesidad de ir a las variaciones de las ventas. Así mismo; el capital de trabajo da a conocer que, Perfect Store Sac, tiene los recursos para pagar todas sus obligaciones.

En el porcentaje de las ventas puede contemplarse una leve disminución procedente básicamente de la mengua de inventarios. Lo que conseguiría verse como un progreso en la gestión, no obstante, al ser constante es posible que se viera como una “sobreexplotación”; la falta de insumos en el balance para sostener las operaciones.

DIMENSION 2: EFICIENCIA EN LA GESTION DE RECURSOS - RATIOS DE ACTIVIDAD								
Ingresos por venta	S/ 99,658	S/ 71,078	S/ 62,082	S/ 28,580	40.2%	S/ 8,996	14.5%	
(/) Cuentas a Cobrar sin IVA	S/ 8,734	S/ 7,021	S/ 5,654	S/ 1,713	24.4%	S/ 1,366	24.2%	
(=) Rotación de Cuentas por Cobrar	11.4	10.1	11.0	1.29 p	12.7%	-0.86 p	-7.8%	
(/ Días Bancarios para Rotación)	360	360	360	S/ 0	0.0%	S/ 0	0.0%	
(=) Días de Cuentas por Cobrar	31.6	35.6	32.8	-4.0 Días	-11.3%	2.8 Días	8.4%	
Costo de las Mercaderías Vendidas	S/ 82,724	S/ 56,843	S/ 48,537	S/ 25,881	45.5%	S/ 8,306	17.1%	
(/) Inventarios	S/ 2,622	S/ 4,496	S/ 5,213	S/ -1,874	-41.7%	S/ -717	-13.8%	
(=) Rotación de Stocks	31.5	12.6	9.3	18.91 p	149.5%	3.33 p	35.8%	
(/ Días Bancarios para Rotación)	360	360	360	S/ 0	0.0%	S/ 0	0.0%	
(=) Días de Inventarios	11.4	28.5	38.7	-17.1 Días	-59.9%	-10.2 Días	-26.4%	
Compras	S/ 80,850	S/ 56,126	S/ 50,541	S/ 24,725	44.1%	S/ 5,585	11.1%	
(/) Cuentas a Pagar sin IVA	S/ 5,652	S/ 1,181	S/ 4,106	S/ 4,471	378.7%	S/ -2,926	-71.2%	

(=) Rotación de Cuentas por Pagar	14.3	47.5	12.3	-33.23 p	-69.9%	35.23 p	286.2%
(/ Días Bancarios para Rotación)	360	360	360	S/ 0	0.0%	S/ 0	0.0%
(=) Días de Cuentas por Pagar	25.2	7.6	29.2	17.6 Días	232.3%	-21.7 Días	-74.1%
CICLO OPERATIVO	43.0	64.0	71.5	-21.1 Días	-32.9%	-7.4 Días	-10.4%
CICLO DE CAJA	17.8	56.5	42.2	-38.7 Días	-68.5%	14.3 Días	33.8%

Entretanto, las cuentas por cobrar se transformen en dinero, en aproximadamente 32 días; los inventarios son realizados en 11 días. Sin embargo, el ciclo operativo de la organización es de 43 días; pues la organización es financiada por los proveedores en un promedio de 25 días, el ciclo de conversión de caja es de alrededor de 18 días.

Disponibilidades + Inversiones Transitorias	S/ 1,186	S/ 2,645	S/ 901	S/ -1,459	-55.2%	S/ 1,744	193.6%
(x) Días Bancarios para Rotación	360	360	360	S/ 0	0.0%	S/ 0	0.0%
(/) Ingresos por Ventas	S/ 99,658	S/ 71,078	S/ 62,082	S/ 28,580	40.2%	S/ 8,996	14.5%
(=) Días de Caja y Bancos	4.3	13.4	5.2	-9.1 Días	-68.0%	8.2 Días	156.4%
(=) Caja y Bancos / Activos Totales	5.8%	12.4%	4.6%	-0.07 pp	-53.5%	0.08 pp	171.5%
Ingresos por Ventas	S/ 99,658	S/ 71,078	S/ 62,082	S/ 28,580	40.2%	S/ 8,996	14.5%
Activos Totales	S/ 20,549	S/ 21,290	S/ 19,687	S/ -741	-3.5%	S/ 1,604	8.1%
(=) Rotación de Activos	4.8	3.3	3.2	1.51 p	45.3%	0.18 p	5.9%
Activos Fijos	S/ 4,307	S/ 4,737	S/ 4,726	S/ -431	-9.1%	S/ 12	0.2%
(=) Rotación de Activos Fijos	23.1	15.0	13.1	8.14 p	54.2%	1.87 p	14.2%

La empresa se encuentra dando entre su clientela 4.8 veces el valor de su inversión de activos totales y 23.1 veces el de sus activos fijos. En lo que respecta a la liquidez, tiene a su disposición 4 días de caja para cubrir las ventas. La caja y las inversiones transitorias simbolizan el 0.1% de los activos.

4.2 Prueba de normalidad

Esta prueba de llevará a cabo para fijar el estadístico a usar en la contratación de hipótesis, “teniendo en cuenta que el sig. <0.05 es para pruebas no paramétricas y > 0.05 es para pruebas paramétricas” (Hernández et al., 2014, p. 98)

Tabla 10. *Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	0,275	25	0,000
Rentabilidad	0,207	25	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo al análisis y observando que la muestra no sobrepasa los 50, trabajaremos con el estadístico Shapiro Will, dando como resultado un 0.275 y 0.207 con una significancia de 0.000 siendo inferior a 0.05. donde vemos que la variabilidad nos es normal, por lo tanto, se aplicaran pruebas paramétricas.

Será aplicada la prueba de Spearman pues el propósito del estudio es reconocer la relación entre las variables.

4.3 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Prueba de Hipótesis General

En este estudio se plantearon hipótesis de investigación las cuales se buscará afirmar o negar estas. Así mismo, las interpretaciones de los coeficientes se realizarán en base a la tabla siguiente:

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlacion negativa perfecta
-0.90	Correlacion negativa muy tarde
-0.75	Correlacion negativa considerable
-0.50	Correlacion negativa media
-0.25	Correlacion negativa débil
-0.10	Correlacion negativa muy débil
0.00	No existe correlacion alguna entre variables
+0.10	Correlacion positiva muy débil
+0.25	Correlacion positiva débil
+0.50	Correlacion positiva media
+0.75	Correlacion positiva considerable
+0.90	Correlacion positiva muy fuerte
+1.00	Correlacion positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia

La hipótesis general planteada fue:

H₁: Influye el marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store

SAC, distrito de San Miguel, Lima 2019.

H₀: El marketing mix no influye en la rentabilidad de la empresa Perfect Store Sac, distrito San Miguel, Lima 2019.

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H₁ si el p-valor < 0.05, de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como válida H₀

Tabla 11. Prueba de correlación de hipótesis general (marketing mix y rentabilidad)

		Estrategias de marketing (agrupada)	Rentabilidad (agrupada)
Rho de Spearman	Estrategias de marketing (agrupada)	1,000	,914**
			,000
		25	25
	Rentabilidad (Agrupada)	,914**	1,000
		,000	
		25	25

** La corrección es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

De acuerdo a lo observado en la tabla 11 de correlación, se contempla un coeficiente de .914 que pertenece a una correlación positiva muy fuerte, igualmente pudo verificarse que el p-valor es 0,000 inferior al 0.05. Es así como, se aprueba H_1 , afirmando la hipótesis general del estudio la cual muestra correlación el marketing mix y la rentabilidad de la compañía analizada.

5.3.1.1 Prueba de hipótesis específica 1

H_1 : La promoción incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019

H_0 : La promoción no incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.

Así mismo, para la contrastación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H_1 si el p-valor < 0.05 , de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como válida H_0 .

Tabla 12. Prueba de correlación de hipótesis general (promoción y rentabilidad)

		Promoción (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Promoción (Agrupada)	1,000	,992**
			,000
		25	25
	Rentabilidad (Agrupada)	,992**	1,000
		,000	
		25	25

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

Según lo presentado en la tabla 12 de correlación se contempla un coeficiente de .992 que pertenece a una correlación positiva muy fuerte, igualmente se logra verificar que el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como se aprueba H1, afirmando la hipótesis específica 1, existiendo una correlación entre la dimensión 1; promoción y la rentabilidad, de la compañía estudiada.

5.3.1.2 Prueba de hipótesis específica 2

H₁: El precio incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, San Miguel 2019.

H₀: El precio no incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store Sac, San Miguel 2019.

Igualmente, para la contrastación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H_1 si el p-valor < 0.05 , de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como válido la hipótesis nula (H_0)

Tabla 13. Prueba de correlación de hipótesis general (precio y rentabilidad)

		El precio (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
El precio	Coefficiente de correlación	1,000	,684**
	Sig. (bilateral)		,000
Rho de Spearman	N	25	25
	Coefficiente de correlación	,684**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

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

Según lo mostrado en la tabla 13 de correlación se contempla un coeficiente de .684; lo cual evidencia una correlación positiva considerable, igualmente, se logra verificar que el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como es aprobada H_1 , afirmando la hipótesis específica 2 del estudio en donde hay correlación entre la dimensión 2 los precios y la rentabilidad de la organización.

5.3.1.3 Prueba de hipótesis específica 3

H₁: El producto incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store Sac, distrito San Miguel, Lima 2019.

H₀: El producto no incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store Sac, distrito San miguel, Lima 2019.

Igualmente, para la contrastación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente:

Se aceptará H₁ si el p-valor < 0.05, de lo contrario se rechazará dicha hipótesis y se dará como valido la hipótesis nula (H₀)

Tabla 14. Prueba de correlación de hipótesis general (producto y rentabilidad)

		El producto (Agrupada)	Rentabilidad (Agrupada)
Rho de Spearman	El producto (Agrupada)	1,000	,738**
			,000
	N	25	25
	Rentabilidad (Agrupada)	,738**	1,000
		,000	
	N	25	25

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

De acuerdo a la prueba de hipótesis en la tabla de correlación se contempla un coeficiente de .738 que indica una relación positiva considerable, además se logra comprobar que el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como es aprobada H1, afirmando la hipótesis específica 3 del estudio en donde hay correlación entre la dimensión 3, producto y la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Esta investigación llevada a cabo formuló como propósito, “determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store Sac, distrito San Miguel- Lima 2019”. Se empleó la prueba de Spearman para seleccionar la correlación que tiene la variable, en la compañía analizada. Se estableció una correlación positiva alta de 0,914 entre estas, con una significancia por debajo a la plasmada en la investigación (Hernández et al., 2014). Asimismo, proporcionando por válida la hipótesis del estudio.

Valorando la contribución de Espinoza (2017) y de igual manera los planteamientos de Miranda, Cruz, Valle, y Flores (2015) apoyado en el estudio de las estrategias de marketing, pensando que tal medida favorezca a extender la rentabilidad en la empresa de igual manera que origine una armonía entre los fines organizacionales con el propósito de conseguir, en conjunto, optimar el beneficio y de igual manera la competencia con diferentes empresas y con los resultados conseguidos en el avance de este estudio, se comprueban los estudios mencionados descubriendo coincidencia con los autores, siendo tomados los mismos como fundamento teórico.

El presente trabajo se propuso, establecer la relación entre la promoción como estrategia de *marketing* y, la rentabilidad de la compañía *Perfect Store SAC*, San

Miguel 2019. De acuerdo a la prueba de Spearman se pretendió identificar el grado de relación que tiene la dimensión 1 “promoción” sobre la rentabilidad; presentando, una correlación positiva muy alta de 0.992 entre ellas, con un nivel de significancia por debajo a la delineada en la investigación (Hernández *et al.*, 2014). Asimismo, dando por válida la hipótesis que plantea una correlación significativa entre ellas.

La investigación de Coronel (2016) titulada “Estrategias de *marketing mix* para el incremento de las ventas en la fábrica *Bruning SAC*”, mostró similitud con el análisis desarrollado ya que, proyectó crear la correlación que hay entre las variables de la empresa. Llegó a la conclusión que, tales estrategias afectan positivamente o negativamente las ventas depende de la manera de gestionarse; así, en este momento en la empresa se evidenció que existe una correlación directa significativa entre las variables trazadas, orientándose la visión hacia la promoción del más significativo de sus productos. De igual manera, se consiguió establecer que la empresa *Bruning* necesita un programa de estrategias de marketing. No obstante cabe destacar que, en lo respecta a las ventas se reconoció que la compañía se fundamenta en tácticas de dirección de ventas, estas son dadas por gerentes y administradores y en diferentes circunstancias se utiliza en la venta directa, la que en la actualidad ha ocasionado resultados positivos.

Este trabajo trazó la finalidad de determinar la relación del importe de la mercancía y/o servicios, la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San

Miguel – Lima 2019. A partir la prueba de Spearman se logró establecer la correlación que tiene la dimensión 2 “precio” en la rentabilidad. Se obtuvo una correlación positiva muy alta de 0,684 entre ellas con un nivel de significancia por debajo a la delineada en el trabajo. Igualmente, se dio por válida la hipótesis planteada, aseverándose que hay una correlación significativa entre ellas.

Ahora bien, se halló semejanza con el estudio de Espinoza (2017) aludido anteriormente, donde el fin fue estudiar como repercuten las diferentes estrategias de *Marketing* y de rentabilidad, enfocándose así mismo, en la competitividad del precio de sus productos. Las conclusiones mostraron que para conservarse en el mundo de los negocios se tiene que tener los precios competitivos de acuerdo al mercado en donde más del 72% de los encuestados coincidieron con ello. Tal como lo refiere Kotler y Armstrong (2013) en su teoría afirman que el precio es un elemento preciso en el procedimiento de compra y la accesibilidad a este.

El presente análisis se planteó determinar el vínculo de las técnicas del producto y la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel – Lima 2019. A partir de la prueba de Spearman se logró identificar el grado de correlación que tiene la dimensión 3 “producto” sobre la rentabilidad de la empresa en estudio. Se demostró una correlación positiva muy alta de 0,738 entre ellas con un nivel de significancia por debajo a la delineada en este análisis. Igualmente, se dio por válida la hipótesis, aseverándose que hay una relación significativa entre ellas.

Por último, se debe considerar el aporte de Puente y Andrade (2016) en su estudio llamado “Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial” presentó como propósito revelar los progresos investigativos con relación a planteamientos teóricos acerca de la analogía de la diversificación de productos en los resultados corporativos, haciendo énfasis en estudios de diversificación y rentabilidad. Concluyó que: renovar los diversos productos con los que cuenta le concierne a toda organización incrementar su intervención en el mercado, llevando a cabo estrategias de Marketing Mix que consiste en posicionarse y ser reconocida en el ámbito donde se lleve a cabo su ejercicio económico.

Según el análisis de los estados financieros realizados en el pág. 52 de la presente tesis, por cada sol de deuda exigible en el corto plazo, Perfect Store SAC, cuenta con 1.5 de soles para pagarla; obteniendo un 0.12 puntos más que el año anterior, si se excluyen los inventarios la organización cuenta con un 1.2 para pagar la deuda, 0.25 puntos porcentuales más que el año anterior. De acuerdo a la prueba defensiva, la compañía cuenta con 10.6 % de liquidez para operar sin recurrir a los flujos de venta. El capital de trabajo da a conocer que Perfect Store SAC cuenta con los recursos necesarios para pagar todas las obligaciones que tiene, ya sea con sus trabajadores como con sus proveedores.

5.2. Conclusiones

Primera:

Se consiguió establecer una correlación positiva muy fuerte de 0.914; donde el marketing mix influye en la rentabilidad, con una significancia por debajo de 0.05 creada en este análisis, validándose así la hipótesis de estudio.

Segunda:

También se consiguió establecer que existe una influencia positiva, una correlación positiva muy alta de u 0.992 entre la dimensión 1 “promoción”, incidiendo la misma en la rentabilidad, con una significancia por debajo a la plasmada en el estudio, validándose la hipótesis analizada. Y mostrando una correlación directa y significativa entre las variables estudiadas.

Tercera:

Asimismo, pudo determinarse una relación positiva estimable de un 0.684 entre la dimensión 2 “precio” que incide en la rentabilidad, con una significancia inferior a la plasmada en el análisis, validándose de esta manera la hipótesis estudiada indicando así la existencia directa y significativa entre las variables.

Cuarta:

Finalmente, logró demostrarse a través de este estudio que hay una relación positiva considerable de 0,738 entre dimensión 3 “producto” la cual incide en la

rentabilidad con un p-valor < 0.05 , validándose la hipótesis esgrimida, existiendo una correlación directa y significativa entre las variables estudiadas.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa optimizar las políticas y labores publicitarias con el propósito de perfeccionar el plan de anuncios enfatizando en códigos publicitarios, las ventajas concernientes al precio, las promociones y las opciones de diversificación de los productos que proporciona la organización.

De igual manera se recomienda, en relación a los resultados conseguidos; respecto a la promoción que se está brindando hoy en día mantenerlos y realizar acciones originales e innovadoras que se distancien de lo que son las promociones más clásicas, no abusando de las promociones de precio.

Así mismo, se recomienda realizar un estudio de precios de la competencia para poder determinar el precio competitivo adecuado y estar a la par con otras empresas del mismo rubro, porque como se evidenció en los resultados es la dimensión con menos grado de correlación.

Por último, es recomendable que la empresa pueda diversificar sus productos a fin de atraer diferentes consumidores y fidelizar a los que ya tiene.

Referencias Bibliográficas

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A.M. (2018). *Administración de Ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. (1ª ed.). Ecuador: Editorial área de innovación y desarrollo S.L.

Arenal, C (2016) Organización en procesos de venta. Editorial tutor formación.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=3v8JDQAAQBAJ&pg=PA69&dq=Organizaci%C3%B3n+de+ventas:++Planeaci%C3%B3n+del+trabajo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJnaHB5f7IAhXQuVkKHVdEBckQ6AEILzAB#v=onepage&q=Organizaci%C3%B3n%20de%20ventas%3A%20%20Planeaci%C3%B3n%20del%20trabajo&f=false>

Alfaro, C (2012). Metodología de la investigación aplicada a la ingeniería. (Informe final de Proyecto de investigación). Universidad del Callao, Lima. Recuperado de https://unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/IF_ABRIL_2012/IF_ALFARO%20RODRIGUEZ_FIEE.pdf

Álvarez, L.(2014) La decisión de inversión y financiamiento y la mejora de la situación económica-financiera de la empresa materiales de construcción Alca EIRL en la ciudad de Trujillo al año 2015.[Tesis de Pregrado de la Univeersidad Privada del Norte]

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7108/Alvarez%20Carranza%20Luis%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arroyo D, Hernández A., Pozuelo A. y Rivas O. (2014) La motivación – tipos – teorías acerca de la motivación. Recuperado: <https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/la-motivacion/#motivacion-logros>

Arellano, R (2010) *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. (1era. Ed.) México. Pearson Educación.

Artal, M (2017) Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (5ta. Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=YrZiDwAAQBAJ&pg=PT263&dq=definicion+de+vendedor,+organizacion+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiQrKid9P3IAhWuq1kKHeDXAPoQ6AEIPTAD#v=onepage&q=definicion%20de%20vendedor%2C%20organizacion%20de%20ventas&f=false>

Arzabe, L (2018) Evasión tributaria y su incidencia en el incumplimiento del registro de los ingresos de ventas obtenidos por Gestora S.A.C. Lima 2017. [Tesis de Pregrado de, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14226/Arzabe%20Medina%20Luisa%20Johanna%20Torres%20Alvarado%20Karla%20Vanessa-parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Audisio N. (2006). Gestión por Beneficios. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=NOx9CJveaCsC&pg=PA98&dq=benefici>

os+del+producto&hl=es-

419&sa=X&ved=0ahUKEwixNTnkfzIAhXDmVkkKHQTjAQgQ6AEIRjAE#v=onepage

&q=beneficios%20del%20producto&f=false

Avanecer, Y. (2015). Liderazgo y motivación. (Tesis de licenciatura). Universidad de Rafael Candiva. Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado de <http://bit.ly/2npbFKt>

Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: BI Consultores Asociados.

Blázquez, M y Mondino, A (2011). Recursos organizacionales: concepto, clasificación e indicadores. *Ciencia y Técnica Administrativa*, 11 (01). Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Bouza, A (2000). Reflexiones acerca del uso de los conceptos de eficiencia, eficacia y efectividad en el sector salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 26 (1). Pp. 50-56. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/214/21400107.pdf>

Butterfield. (2005, 01 de mayo). *Motivación en las organizaciones*. Recuperado de www.theodinstitute.org.

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. (1ª ed.). Editorial San Marcos. Perú.

Castañeda, E. y Julca, L. (2016). *Aplicación de un programa de motivación laboral para mejorar la productividad de los trabajadores del área de ventas en la*

distribuidora Caster y asociados S.A.C. para el año 2016. (Grado de Licenciado).

Universidad Privada Atenor Orrego, Perú.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (2da. ed.). Editorial Editorial Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos.* (8^a ed.). Editorial Mc Graw Hill.

Chirito, E. y Raymundo, S. (2015). *La motivación y su incidencia en el desempeño laboral del banco Interbank, tiendas en Huacho periodo 2014.* (Grado de Licenciado).
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

CIEEN (2019) *Comparación Internacional del aporte de las MIPYMES a la Economía.* [Archivo PDF]
<http://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2019/09/Comparacion-Internacional-del-aporte-de-las-MIPYMES-a-la-Economia-DT-2019-03.pdf>

Clow, K y Baack, D (2010). *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing.* Cuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México. Recuperado de
[/www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing](http://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing)

Contreras L. (2014) *Modelo de Comportamiento Organizacional en la Educación Superior Tecnológica, para los Institutos Tecnológicos Descentralizados del Estado de Michoacán.* (Grado de Doctor en Ciencias) Recuperado de:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2016/lcc/#indice>

Cortés, M & Iglesias, M (2004). *Metodología de la investigación*. Ed. Taylor & Francis.

Coronel, A. I. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de Dulces Finos Bruning SAC. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Obtenido de [https://docplayer.es/61708488- Estrategias-de-marketing-mix-para-el-incremento-de-ventas-en-la-fabricade-dulces-finos-bruning-s-a-c-lambayeque-2016.html](https://docplayer.es/61708488-Estrategias-de-marketing-mix-para-el-incremento-de-ventas-en-la-fabricade-dulces-finos-bruning-s-a-c-lambayeque-2016.html)

CUERVO, A. y RIVERO, P. (1986): "El Análisis Económico-Financiero de la empresa". Revista Española de Financiación y Contabilidad, Vol. 15, no 49, EneroAbril, Madrid.

Davis, K., y Newstrom, J. (2004). *Comportamiento Humano en el trabajo*. (11^a ed.). Editorial Mc Graw Hill. (p.122)

De la Mora, J. (2003). *Psicología del aprendizaje*. México: Editorial Progreso S.A.

Escudero M. (2014) Proceso de ventas. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=VtrECgAAQBAJ&pg=PA39&dq=PRODUCTO:+NECESIDADES+DEL+CLIENTE,+BENEFICIOS,+PRODUCTOS+COMPETIDORES&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiayKv1iPzIAhWt2FkKHVdtBRQQ6AEIPzAD#v=onepage&q=PRODUCTO%3A%20NECESIDADES%20DEL%20CLIENTE%2C%20BENEFICIOS%2C%20PRODUCTOS%20COMPETIDORES&f=false>

Enríquez, P. (2014). *Motivación y Desempeño Laboral de los empleados del instituto de la visión en México*. (Grado de Magister). Universidad Montemorelos, México.

Espinosa, R. (2014). Marketing mix: las 4 ps. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.

Eumed.net (s.f.). Rentabilidad. *Enciclopedia Virtual*. Recuperado el 06 de octubre del 2020, de

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Fernández, A (2012). Conceptos de estrategia empresarial. [Documento en línea].

Recuperado de

[http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.p](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf)

df

Fernández V. (2015) Marketing mix de servicios de información. [Documento en línea]

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Editorial Mc Graw Hill-Interamericana.

Fundación para el Desarrollo de la Función de Recursos Humanos, FUNDIPE. (2007).

Cuadro de Mando e Indicadores para la Gestión de Personas. Santiago Chile S.A.

Recuperado de

[https://www.academia.edu/7790468/Cuadro_de_mando_e_Indicadores_para_](https://www.academia.edu/7790468/Cuadro_de_mando_e_Indicadores_para_la_gesti%C3%B3n_de_personas)

[la_gesti%C3%B3n_de_personas](https://www.academia.edu/7790468/Cuadro_de_mando_e_Indicadores_para_la_gesti%C3%B3n_de_personas)

Gallardo, E (2017). *Metodología de la investigación*. (1era edic). Edit Universidad

Continental, Huancayo

Gómez-Mejías, L. (2004). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. España: PRENTICE HALL

Hayes B. (2002) Como medir la Satisfacción del cliente. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=dicScdBb6lcC&pg=PA21&dq=PRODUCTO+NECESIDADES+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjbro2nofzIAhVJjlkKHYJsBKsQ6AEINzAC#v=onepage&q=PRODUCTO%20NECESIDADES%20DEL%20CLIENTE&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hitt, M., Black S. y Porter, L. (2006) *Administración* (9 ed.). Editorial Pearson Educación (p.8)

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. México: McGraw-Hill.

Kerin, R., Hartley, S & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. (9 ed.) McGraw-Hill Interamericana. (p54).

Kotler, P. (2010). *Introducción al marketing*. trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A. ISBN 978-84-8322-676-6.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México.
https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

López, P., Fachelli, S.(2015) *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
Universidad Autónoma de Barcelona. (Vol.1)

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

Martínez, A., Ruiz, C., Escrivá, J. (2014) *Marketing en la actividad comercial*. (Vol. 1).
McGrawHill

Marketing Directo.com. (s.f). Recuperado de Marketing Directo.com:
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/venta-2>.

Ministerio del trabajo y promoción del empleo (2018) en su informe ocupaciones a nivel nacional. Recuperado
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/303305/EDO_2018_Nacional-vf.pdf

Minsal D., Pérez Y. (2007) *Organización funcional, matricial... En busca de una estructura adecuada para la organización*. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000010#cargo

Munuera, J y Rodríguez, A (2006). *Estrategias de Marketing: de la Teoría a la práctica*. Madrid, España: ESIC. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=AP1vN6lUnnQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Navarro, M.E. (2012). *Técnicas de ventas* (1ª. ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.

Niemiec, C. y Ryan, R. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom
Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and
Research in Education*, 7(2), 133-144.

Noguera, J. (2002). El concepto de trabajo y la teoría social crítica. *Revista de Sociología*
68,141-168

Prieto, C. (2010). *Análisis financiero*. Fundación para la Educación Superior San Mateo.
Bogotá, Colombia. <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela:
Panapo.

Ramos D. (2015) Conceptos de Mercado. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=mni5BgAAQBAJ&pg=PA13&dq=concepto+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwir-vHlm_zlAhWmmlkKHf2WA2oQ6AEIaTAJ#v=onepage&q=concepto%20mercado&f=false

Revuelto-Taboada, L. (2018). Un enfoque estratégico de la motivación laboral y la
satisfacción laboral. *Perspectiva Empresarial*, 5(2), 7-26.
<http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v5n2a1>

Reynaga, Y. (2015). *La motivación y desempeño laboral del personal en el Hospital Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas 2015*. (Grado de Licenciado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Ríos, V y Galindo, M (2015). Productividad. *Serie de estudios económicos*, 1. Recuperado de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf

Robbins, S y Coulter, M (2014). *Administración*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DianaBuitron/libro-administracin-stephen-robbins-2014>

Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. (17ª ed.). México D.F.: Pearson Educación. ISBN: 9786073239851

Romero, R. (s/f). Marketing. Editorial Palmir E.I.R.L. (p.9).

Sanabria, P, Romero, V y Flórez, C. (2013). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16 (27). Pp.165-213. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>

Salazar, M. & Gutiérrez, A. (2016). La motivación laboral en el sector de servicios ¿qué hace que un trabajador realice más de lo que se espera? *Revista ICE-FEE-UCSG*, 10(4), pp. 7-12.

Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.

- Suarez, J. (2019). *Plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos elaborados por la cooperativa de producción artesanal 5 de noviembre, Cantón las Naves, provincia Bolívar, año 2018*. (Tesis de Grado). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
<http://190.15.128.197/bitstream/123456789/3202/3/PROYECTO%20JOSE%20LUI%20ACTUAL.pdf>
- Sum, M. (2015). *Motivación y Desempeño Laboral*. (Grado de Licenciado). Universidad Quetzaltenango, Guatemala.
- Talavera, F. (2017) *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*[Tesis de Pregrado de la universidad Ricardo Palma]
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo y Tamayo (2009). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa S.A. México
- Thompson, I. (2005, agosto). Promonegocios. net. Recuperado de Promonegocios. net:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>.
- UNCTAD (2019) *Informe sobre las inversiones en el mundo 2019*. Estudios de Naciones Unidas
https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/wir2019_overview_es.pdf
- Verges, J.(2011) *Análisis del funcionamiento económico de las empresas*. Universidad Autónoma de Barcelona.(Vol.1)

https://gent.uab.cat/jverges/sites/gent.uab.cat/jverges/files/analisis_del_funcionamiento_economico_de_las_empresas_1a_1.pdf

Zarcovich. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill

DEFINICIONES

Alcance: Proporción del público meta que se expondrá al mensaje siquiera una vez en el transcurso de la campaña publicitaria.

Análisis de la competencia: Reside en recolectar datos ventajosos acerca de la competencia, estudiar tales datos, y posteriormente, con relación a tal análisis, asumir medidas que consientan rivalizar apropiadamente con estos.

Análisis de la demanda: Radica en lograr saber las complacencias, predilecciones, conductas de compra (tiempo de comprar, motivos para comprar entre otros) de la clientela que constituyen el mercado objetivo.

Benchmarking: Filosofía japonesa en la cual es analizado al competidor y así aprender de estos y optimizarlos.

Brand equity: Expresión refiere el valor de una marca reconocida. El mismo consigue incidir en el precio de compra de una empresa.

Brand loyalty (lealtad de marca): Momento en el que un comprador repite la compra de una misma marca.

Branding: Se refiere a una sucesión de estrategias entorno a la edificación de una marca.

Canales publicitarios: Conductos o mecanismos mediante los cuales se publicitan la mercancía o servicios, así como la radio, Internet, la televisión, la prensa, el correo entre otros.

Cartera de clientes: clientela de una compañía que es afín a un vendedor dado.

CASTING: Procedimiento de elección de actores que participarán en avisos de radio y televisión. La publicidad se diseñará para conseguir individuos concretos con clases definidas de personalidad.

Category Management: Procedimiento administrativo de las categorías de productos como elementos particulares de la actividad comercial e individualizar la combinación de mercancía y marketing de toda clase para complacer los requerimientos del mercado.

Activos externos a corto plazo: Están conformados por todos aquellos depósitos en entidades financieras del exterior, estos son capaces de transformarse en efectivo en un lapso menor a doce meses.

Activos externos a largo plazo (*Long term foreign assets*): Se encuentran formados por activos financieros en moneda extranjera emitidos en el exterior con inferior nivel de liquidez. Tienen un término de vencimiento superior a doce meses

ROA: Entre los indicadores financieros más significativos y usados por las compañías para medir su rentabilidad es el ROA, igualmente reconocido como Return on Investments o ROI.

ROE: Ratio que calcula el beneficio logrado por los socios de los fondos invertidos en la sociedad. O sea, el ROE pretende calcular la capacidad que posee la organización para

retribuir a sus socios. Estos logran examinar el beneficio del capital utilizado en una inversión y, así, evidenciar si les compensará conservar sus fondos en la sociedad.

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y dimensiones	Método
¿Cuál es la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019?	Determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.	El marketing mix influye en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.	Variable 1: Estrategias de marketing Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Precio • Producto Variable 2: Rentabilidad Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Rentabilidad financiera 	Metodología: <ul style="list-style-type: none"> • No experimental Tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación aplicada. Enfoque: <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo Población <ul style="list-style-type: none"> • 25 trabajadores de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima-2019. Muestra <ul style="list-style-type: none"> • 25 trabajadores la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel Lima-2019. Técnica de recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. Instrumento cuestionario.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipotesis Específicas		
¿Cuál es la incidencia de la promoción en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019?	Determinar la incidencia de la promoción en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.	La promoción incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.		
¿Cuál es la incidencia del precio en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019?	Determinar la incidencia del precio en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.	El precio incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.		
¿Cuál es la incidencia del producto en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019?	Establecer la incidencia del producto en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.	El producto incide en la rentabilidad de la compañía Perfect Store SAC, distrito San Miguel, Lima 2019.		

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	INDICADORES	Ítems	Escala	Instrumento	Nivel
Marketing mix	Kotler y Amstrong (2007) definen la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de estrategias controlables de mercadotecnia utilizadas en una compañía con el objetivo de obtener deseada en el mercado meta. El marketing incluye todo lo que puedes hacer para que puedas vender tu producto y/o servicio (p.65).	Promoción	Publicidad	1	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta	Alto Moderado Bajo
			Promociones	2			
		Precio	Precios colectivos	3			
			Descuentos	4			
		Producto	Calidad	5			
			Diseño	6			
Rentabilidad	Jain (2015) la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. la rentabilidad se considera también como la remuneración recibida, en la cual en esta investigación se tomará como dimensiones a rentabilidad económica y financiera. (p.84).	Rentabilidad económica	Cálculo de renta económica	7, 8	Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Encuesta	Alto Moderado Bajo
			Margen	9, 10			
			Rotación	11, 12			
		Rentabilidad financiera	Cálculo de renta financiera	13 - 16			
			El factor de apalancamiento	17 - 20			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Encuesta/ instrumento de la evaluación

CUESTIONARIO

Estimado (a) Trabajador:

El presente instrumento tiene como objetivo determinar la influencia de la estrategia del marketing mix en la rentabilidad de la empresa en la cual desempeña sus labores.

Para ello, le solicitamos que responda a todos los siguientes enunciados con veracidad.

Agradeciéndoles de ante mano, toda su colaboración.

DATOS ESPECÍFICOS	
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel- Lima 2019.						
VARIABLE INDEPENDIENTE		1	2	3	4	5
1	La empresa promociona todos los productos que ofrece en redes sociales.					
2	Considera indispensable que la empresa realice promociones solo en fechas importantes					
3	La empresa ofrece Combinaciones de productos a precios económicos.					

4	La empresa proporciona descuentos a los clientes frecuentes.					
5	Los productos ofrecidos por la empresa se caracterizan por la calidad del servicio que brinda					
6	La empresa siempre tiene variedad de diseños en los productos que ofrece.					
VARIABLE DEPENDIENTE		1	2	3	4	5
7	La empresa utiliza ratios financieros para medir la rentabilidad financiera					
8	Considera que las reinversiones generan una buena rentabilidad					
9	El ingreso en efectivo es útil para generar rentabilidad dentro de la empresa					
10	El porcentaje del margen de rentabilidad económica se ha incrementado en la empresa					
11	La rotación laboral influye en los porcentajes de rentabilidad económica					
12	Es alta la rotación de inventarios en la empresa					

13	La empresa constantemente capacita al personal para incrementar la rentabilidad financiera					
14	La empresa siempre realiza el cálculo de la rentabilidad financiera mensualmente					
15	El último trimestre el cálculo de la rentabilidad financiera se ha incrementado.					
16	De acuerdo al cálculo de la rentabilidad financiera, la empresa es eficiente.					
17	Existe meses en los que la empresa no logra su margen de ventas ni su rentabilidad financiera objetivo					
18	El apalancamiento financiero incrementa la rentabilidad de la empresa					
19	El apalancamiento financiero favorece la generación de utilidades.					
20	El apalancamiento financiero se ha utilizado de manera eficiente en la empresa.					

Anexo 4. Validez de instrumentos por Jueces Expertos



ANEXO 18
MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima, 6 de mayo del 2020

Señor,
Dr. Israel Barnutia Barreto

Presente. -

De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

	Criterios a evaluar.	Calificación.
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	5 discrepo totalmente 5 concuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del testista



Firma del testista

Apellido y Nombre	María Elena, Farfán Meléndez
Código	100036298
Carrera profesional	Administración de Empresas

Apellido y Nombre	Deysy Madeleyne, Córdova Marchena
Código	100037899
Carrera profesional	Administración de Empresas



ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Título de la tesis	"El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel - Lima 2019
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración y finanzas
Apellidos y Nombre del tesista	Farfán Meléndez, María Elena Córdova Marchena, Deysy Madeleyne
Apellidos y Nombre del experto	Dr. Barrutia Barreto Israel
Especialidad del experto	Administración, Magister en Administración, Doctor en Administración
Código de colegiatura	023182
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link: http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=71576

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
1. Promoción		5	5	5	5	
2. Precio		5	5	5	5	
3. Producto		5	5	5	5	
4. Rentabilidad económica		5	5	5	5	
5. Rentabilidad financiera		5	5	5	5	



Firma del Juez Experto

		Marketing mix				
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
		(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial e importante, es decir debe ser incluido.)	
Dimensión N° 1		Promoción				
1. La empresa promociona todos los productos que ofrece en redes sociales		5	5	5	5	
2. Considera indispensable que la empresa realice promociones solo en fechas importantes		5	5	5	4	
Dimensión N° 2		Precio				
3. La empresa ofrece combinaciones de productos a precios económicos		5	4	4	5	

4. La empresa proporciona descuentos a los clientes frecuentes		5	5	5	5	
Dimensión N° 3	Producto					
5. Como considera la calidad del producto ofrecido		4	5	5	5	
6. La empresa tiene variedad de diseños en los productos que ofrece		4	5	4	5	
Variable Dependiente: Dimensión N° 1	Rentabilidad económica					
7. La empresa utiliza ratios financieros para medir la rentabilidad financiera		4	5	4	4	
8. Consideras que las reinversiones generan una buena rentabilidad		4	5	4	5	
9. El ingreso en efectivo es útil para generar rentabilidad dentro de la empresa		4	5	4	4	
10. El porcentaje del margen de rentabilidad económica se ha incrementado en la empresa		4	5	5	5	

11. La rotación laboral influye en los porcentajes de rentabilidad económica		4	5	4	5	
12. Es alta la rotación de inventarios en la empresa		5	5	4	4	
Dimensión N° 4	Rentabilidad financiera					
13. La empresa constantemente capacita al personal para incrementar la rentabilidad financiera		4	5	4	5	
14. La empresa siempre realiza el cálculo de la rentabilidad financiera mensualmente		5	5	4	5	
15. El último trimestre el cálculo de la rentabilidad financiera se ha incrementado		3	5	5	4	
16. Considerando el cálculo de la rentabilidad financiera, la eficiencia de la empresa es alta.		4	5	4	4	

17. Existe meses en los que la empresa no logra su margen de ventas ni su rentabilidad financiera objetivo		4	5	4	3	
18. El apalancamiento financiero incrementa la rentabilidad de la empresa		4	5	5	5	
19. El apalancamiento financiero favorece la generación de utilidades		4	5	4	3	
20. El apalancamiento financiero se ha utilizado de manera eficiente en la empresa		4	5	4	5	



Firma del Juez Experto



ANEXO 18

MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima, 6 de mayo del 2020

Señora
MG. Ana Cecilia Nápan Yactayo

Presente. -

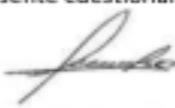
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

CRITERIOS A EVALUAR		Calificación
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 discrepo totalmente. 5 concuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del tesista



Firma del tesista

Apellido y Nombre	Farfán Meléndez, María Elena
Código	100036298
Carrera profesional	Administración de Empresas

Apellido y Nombre	Córdova Marchena, Deysy Madeleyne
Código	100037899
Carrera profesional	Administración de Empresas

MEJORAS Y MEJORA EL MUNDO

ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Título de la tesis	"El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel - Lima 2019
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Empresas y finanzas
Apellidos y Nombre del tesista	Farfán Meléndez, María Elena Córdova Marchena, Deysy Madeleyne
Apellidos y Nombre del experto	NAPÁN YACTAYO, ANA CECILIA.
Especialidad del experto	Educación – Psicología - Administración - Investigación
Código de colegiatura	Sin colegiatura
Ficha CTI Vitae (*)	https://ctivitae.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestigador

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta del Factor o Dimensión)	Escala	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
		(Los ítems que pertenezcan a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	
1. Promoción		5	5	5	5	
2. Precio		5	5	5	5	
3. Producto		5	5	5	5	
4. Rentabilidad económica		5	5	5	5	
5. Rentabilidad financiera		5	5	5	5	



Firma del Juez Experto

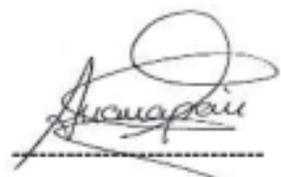


Marketing mix						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
		(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	
Dimensión N° 1		Promoción				
1. La empresa promociona todos los productos que ofrece en redes sociales		4	4	4	4	
2. Considera indispensable que la empresa realice promociones solo en fechas importantes		4	4	4	4	
Dimensión N° 2		Precio				
3. La empresa ofrece combinaciones de productos a precios económicos		4	3	4	4	

4. La empresa proporciona descuentos a los clientes frecuentes	4	4	4	4	
Dimensión N° 3	Producto				
5. Como considera la calidad del producto ofrecido	4	4	4	4	
6. La empresa tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	4	4	4	4	
Variable Dependiente: Dimensión N° 1	Rentabilidad económica				
7. La empresa utiliza ratios financieros para medir la rentabilidad financiera	4	4	4	4	
8. Consideras que las reinversiones generan una buena rentabilidad	4	4	4	4	
9. El ingreso en efectivo es útil para generar rentabilidad dentro de la empresa	4	4	4	4	
10. El porcentaje del margen de rentabilidad económica se ha incrementado en la empresa	4	4	4	4	

11. La rotación laboral influye en los porcentajes de rentabilidad económica	4	4	4	4	
12. Es alta la rotación de inventarios en la empresa	4	3	4	4	
Dimensión N° 4	Rentabilidad financiera				
13. La empresa constantemente capacita al personal para incrementar la rentabilidad financiera	4	4	4	4	
14. La empresa siempre realiza el cálculo de la rentabilidad financiera mensualmente	4	4	4	4	
15. El último trimestre el cálculo de la rentabilidad financiera se ha incrementado	4	4	4	4	
16. Considerando el cálculo de la rentabilidad financiera, la eficiencia de la empresa es alta.	4	4	4	4	

17. Existe meses en los que la empresa no logra su margen de ventas ni su rentabilidad financiera objetivo	4	4	4	4	
18. El apalancamiento financiero incrementa la rentabilidad de la empresa	4	4	4	4	
19. El apalancamiento financiero favorece la generación de utilidades	4	4	4	4	
20. El apalancamiento financiero se ha utilizado de manera eficiente en la empresa	4	4	4	4	



Firma del Juez Experto



ANEXO 18
MODELO DE SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Lima, 6 de mayo del 2020

Señor,
Mg. Jesús Américo Quezada Flores

Presente. -

De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

	<u>Criterios a evaluar.</u>	<u>Calificación.</u>
Suficiencia	Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 discrepo totalmente 5 concuerdo totalmente.
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

Firma del tesista

Firma del tesista

Apellido y Nombre	María Elena, Farfán Meléndez
Código	100036298
Carrera profesional	Administración de Empresas

Apellido y Nombre	Deysy Madeleyne, Córdoba Marchena
Código	100037899
Carrera profesional	Administración de Empresas

ANEXO 18 - B

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Título de la tesis	"El marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel - Lima 2019
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración y finanzas
Apellidos y Nombre del tesista	Farfán Meléndez, María Elena Córdova Marchena, Deysy Madeleyne
Apellidos y Nombre del experto	Quezada Flores, Jesús Américo
Especialidad del experto	Comunicador Social- Educador
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link: http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=51894

Dimensión n° 1						
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	Claridad (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	Coherencia (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	Relevancia (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	Observación
1. Promoción		5	5	5	5	
2. Precio		5	5	5	5	
3. Producto		5	5	5	5	
4. Rentabilidad económica		5	5	5	5	
5. Rentabilidad financiera		5	5	5	5	



Firma del Juez Experto

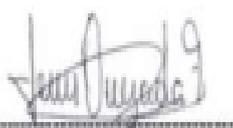
		Marketing mix				
Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Escala	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
		(Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta)	(El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas)	(El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo)	(El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.)	
Dimensión N° 1		Promoción				
1. La empresa promociona todos los productos que ofrece en redes sociales		5	5	5	5	
2. Considera indispensable que la empresa realice promociones solo en fechas importantes		5	5	5	5	
Dimensión N° 2		Precio				
3. La empresa ofrece combinaciones de productos a precios económicos		5	5	5	5	
4. La empresa proporciona descuentos a los clientes frecuentes		5	5	5	5	

Dimensión N° 3	Producto				
5. Como considera la calidad del producto ofrecido	5	5	5	5	
6. La empresa tiene variedad de diseños en los productos que ofrece	5	5	5	5	
Variable Dependiente: Dimensión N° 1	Rentabilidad económica				
7. La empresa utiliza ratios financieros para medir la rentabilidad financiera	5	4	5	5	
8. Consideras que las reinversiones generan una buena rentabilidad	4	5	5	4	
9. El ingreso en efectivo es útil para generar rentabilidad dentro de la empresa	5	5	4	5	
10. El porcentaje del margen de rentabilidad económica se ha incrementado en la empresa	5	4	5	5	
11. La rotación laboral influye en los porcentajes de rentabilidad económica	4	5	5	5	



12. Es alta la rotación de inventarios en la empresa	5	5	5	4	
Dimensión N° 4	Rentabilidad financiera				
13. La empresa constantemente capacita al personal para incrementar la rentabilidad financiera	5	5	5	4	
14. La empresa siempre realiza el cálculo de la rentabilidad financiera mensualmente	4	5	5	5	
15. El último trimestre el cálculo de la rentabilidad financiera se ha incrementado	5	5	5	4	
16. Considerando el cálculo de la rentabilidad financiera, la eficiencia de la empresa es alta.	5	4	5	5	
17. Existe meses en los que la empresa no logra su margen de ventas ni su rentabilidad financiera objetivo	5	5	4	5	

18. El apalancamiento financiero incrementa la rentabilidad de la empresa		4	5	4	4	
19. El apalancamiento financiero favorece la generación de utilidades		5	4	5	5	
20. El apalancamiento financiero se ha utilizado de manera eficiente en la empresa		5	5	5	4	



Firma del Juez Experto

Anexo 5. Base de datos

*BD - MARIA FARFAN (1).sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMVAR 1	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30,00
2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	28,00
3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	28,00
4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	27,00
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30,00
6	4	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	27,00
7	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	24,00
8	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	21,00
9	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	22,00
10	4	4	3	4	1	3	4	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	1	1	19,00
11	4	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	19,00
12	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	26,00
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24,00
14	4	4	3	4	1	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	1	1	19,00
15	4	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	19,00
16	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	24,00
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24,00
18	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	20,00
19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24,00
20	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	24,00
21	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	16,00
22	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	24,00
23	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	20,00
24	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	22,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 6. Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación.

Lima, 14 de junio del 2020

Señores.

Universidad Científica del Sur
Facultad de Ciencias Empresariales
CPE

Presente.

De nuestra consideración

Nos dirigimos mediante el presente documento para dejar constancia que la Srta. **MARIA ELENA FARFAN MELENDEZ**, Gerente Comercial de **PERFECT STORE SAC**, y la Srta. **DEYSY MADELEYNE CORDOVA MARCHENA** solicitaron autorización para realizar una investigación dirigida a cierto grupo de trabajadores de nuestra reconocida empresa, orientada a sustentar el proyecto de tesis. **“EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PERFECT STORE, DISTRITO DE SAN MIGUEL – LIMA 2019”** la cual vinieron desarrollando para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas y Finanzas.

Al respecto de este serio trabajo, cabe destacar que dicha Solicitud fue evaluada y autorizada por la gerencia, para luego ser aplicada a nuestros colaboradores, quienes otorgaron información veraz y transparente con fines exclusivos para la mencionada investigación.

Se expide la presente autorización a solicitud del interesado.

Atentamente,



MARJORIE KING YUMBATO
GERENTE GENERAL