

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS**

**MARKETING MIX Y LA RENTABILIDAD  
ECONÓMICA EN LA EMPRESA  
INVERSIONES FLORES PAUCAR,  
CHANCAY 2018**

**PRESENTADO POR:**

**RUBEN ABEL VASQUEZ REYES**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN FINANZAS Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

**Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN**

**HUACHO - 2019**

**MARKETING MIX Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA  
EMPRESA INVERSIONES FLORES PAUCAR, CHANCAY 2018**

**RUBEN ABEL VASQUEZ REYES**

**TESIS DE MAESTRÍA**

**ASESOR: Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRO EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
HUACHO  
2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso

Por haberme ayudado en todo momento y permitido llegar hasta este punto y otorgarme la salud para lograr cumplir esta importante aspiración, además de su infinita gracia y amor incondicional.

A mis Padres Leoncio y Nelly

Por ser mis mentores en todo lo que soy, en mi formación de los valores y emprendimiento, por su incondicional apoyo demostrado a través del tiempo.

A mi esposa Rossana

Por sus palabras de consejos y motivaciones constantes que me han permitido alcanzar esta meta profesional y por su amor.

A mi hermano Eberth

Por ser el ejemplo de un hermano mayor que aprendí la perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha transmitido siempre.

A mis tres hijos(as) Rebeca, Abel y Génesis

Para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A mi hermana Katty

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

*Rubén Abel Vásquez Reyes*

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi profunda gratitud a Dios Todopoderoso, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia y por ser el principal promotor colaborador de mis aspiraciones.

Mi agradecimiento a mi esposa y a mis tres hijos(as), por su comprensión y paciencia con este trabajo tan importante para mí desarrollo profesional.

Mi gratitud a la empresa inversiones Flores Paucar, por abrirme las puertas y permitirme realizar este trabajo en su negocio.

De igual manera mis agradecimientos a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, a todos mis profesores y de manera muy especial al Dr. Abraham César Neri Ayala, quienes con sus valiosos conocimientos y destacada trayectoria me brindaron la formación pertinente en la especialidad de finanzas y negocios internacionales.

Finalmente quiero expresar mi gratitud al Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian, por su colaboración en el desarrollo de este trabajo de tanta relevancia para mí, quien, con sus conocimientos, permitió el desarrollo de este trabajo.

*Rubén Abel Vásquez Reyes*

# ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Problema general</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Objetivo general</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Delimitaciones del estudio</b>	<b>5</b>
<b>1.6 Viabilidad del estudio</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Investigaciones internacionales</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Investigaciones nacionales</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos</b>	<b>28</b>
<b>2.4 Hipótesis de investigación</b>	<b>30</b>
<b>2.4.1 Hipótesis general</b>	<b>30</b>
<b>2.4.2 Hipótesis específicas</b>	<b>30</b>
<b>2.5 Operacionalización de las variables</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Población y muestra</b>	<b>34</b>
<b>3.2.1 Población</b>	<b>34</b>
<b>3.2.2 Muestra</b>	<b>34</b>

3.3	Técnicas de recolección de datos	35
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	36
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>40</b>
<b>RESULTADOS</b>		<b>40</b>
4.1	Análisis de resultados	40
4.2	Contrastación de hipótesis	48
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>54</b>
<b>DISCUSIÓN</b>		<b>54</b>
5.1	Discusión de resultados	54
<b>CAPÍTULO VI</b>		<b>57</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>57</b>
6.1	Conclusiones	57
6.2	Recomendaciones	59
<b>REFERENCIAS</b>		<b>60</b>
7.1	Fuentes bibliográficas	60
<b>ANEXOS</b>		<b>62</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado sobre la variable marketing mix de los trabajadores .....	40
Tabla 2: Resultado sobre la dimensión producto de los trabajadores.....	41
Tabla 3: Resultado sobre la dimensión posición de los trabajadores .....	42
Tabla 4: Resultado sobre la dimensión precio de los trabajadores.....	43
Tabla 5: Resultado sobre la dimensión promoción de los trabajadores .....	44
Tabla 6: Resultado sobre la variable rentabilidad económica de los trabajadores .....	45
Tabla 7: Respuesta sobre la dimensión rendimiento de los activos de los trabajadores .....	46
Tabla 8: Respuesta sobre la dimensión rendimiento del capital.....	47
Tabla 9: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov.....	48
Tabla 10: Correlación de Rho de Spearman .....	49
Tabla 11: Correlación de Spearman .....	50
Tabla 12: Correlación de Spearman .....	51
Tabla 13: Correlación de Spearman .....	52
Tabla 14: Correlación de Spearman .....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultado sobre la variable Marketing Mix de los trabajadores .....	40
Figura 2: Resultado sobre la dimensión producto de los trabajadores .....	41
Figura 3: Resultado sobre la dimensión posición de los trabajadores .....	42
Figura 4: Resultado sobre la dimensión precio de los trabajadores .....	43
Figura 5: Respuesta sobre la dimensión promoción de los trabajadores de la empresa .....	44
Figura 6: Respuesta sobre la variable rentabilidad económica de los trabajadores .....	45
Figura 7: Resultado sobre la dimensión rendimiento de los activos de los trabajadores de la empresa .....	46
Figura 8: Respuesta sobre la dimensión rendimiento del capital .....	47



## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa Inversiones Flores Paucar, el cual se dedica a satisfacer sus clientes, brindando los mejores pollos a la brasa, filete de pollo, platos a la carta; preparados con ingredientes de calidad aplicando buenas prácticas de manufactura y brindando el mejor servicio agradable. La empresa está ubicada en el distrito de Chancay.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básica y nivel correlacional. Además, es de diseño no experimental transversal, tiene como objetivo principal identificar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad económica.

Para la obtención de la información se aplicó una encuesta de opinión sobre el marketing mix y la rentabilidad económica a 30 trabajadores entre varones y mujeres. En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario sobre las dos variables en general de 28 Items con una amplitud de escala de Likert con cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Así mismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron 0,946. Por tanto, el instrumento es confiable y consistente.

Para medir la correlación que existe entre marketing mix y la rentabilidad económica se utilizó el estadístico no paramétrica Rho de Spearman por que los datos no cumplen la distribución normal, obteniendo el siguiente resultado para la prueba hipótesis principal:

Se logró determinar que existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar en el distrito de Chancay - 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,839** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, en la empresa se aplica las dimensiones de marketing mix tales como producto, precio, posición y promoción razón por el cual se mejora moderadamente la rentabilidad económica de la empresa.

Palabras clave: Marketing Mix y Rentabilidad Económica

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the company Inversiones Flores Paucar, which is dedicated to satisfy its customers, providing the best grilled chicken, chicken fillet, a la carte dishes; prepared with quality ingredients applying good manufacturing practices and providing the best service. The company is located in the district of Chancay.

The present investigation is of quantitative approach of basic type and correlational level. In addition, it is a non-experimental transversal design, whose main objective was to identify the relationship between the marketing mix and economic profitability.

To obtain the information, an opinion poll on the marketing mix and economic profitability was applied to 30 workers between men and women. As for the data collection instrument, a questionnaire was applied on the two variables in general of 28 Items with a Likert scale amplitude with five categories (always, almost always, sometimes, almost never and never).

Likewise, the validity and reliability of the instrument were performed according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were 0.946, therefore, the instrument is reliable and consistent.

To measure the correlation between marketing mix and economic profitability, the nonparametric statistic Rho of Spearman was used because the data do not meet the normal distribution, obtaining the following result for the main hypothesis test:

It was determined that there is a direct relationship between the marketing mix and the economic profitability in the investment company Flores Paucar in the district of Chancay - 2018. In addition, Spearman's Rho correlation is 0.839 according to the Bisquerra scale said correlation is positive and tall. That is, in the company the marketing mix dimensions such as product, price, position and promotion are applied, which is why the economic profitability of the company is moderately improved.

**Keywords:** Marketing mix and Economic Profitability

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “El marketing Mix y la Rentabilidad Económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018”, tiene como propósito identificar la relación del Marketing Mix y la Rentabilidad Económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.

El marketing mix es el “conjunto de estrategias que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. (Kotler, 2000, p.74).

La rentabilidad económica es el rendimiento de los activos totales de la empresa inversiones Flores Paucar.

Sin embargo, las recomendaciones que se sugieren en esta investigación permitirán mejorar el marketing mix y la rentabilidad económica de la empresa.

La presente investigación está organizada en seis capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capitulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capitulo III: Contiene la metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capitulo IV: Contiene los resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V contiene la discusión, finalmente el capítulo VI contiene la conclusión y recomendaciones de la presente investigación. Además, contiene las referencias y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing mix tiene como antecedente de desarrollo a los años 1950 por Neil Borden, que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un director de Marketing (Chief Marketing Officer en inglés). Un poco más tarde, en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, conocidos como las “Cuatro P’s”. Estas 4 P’s son: Product, Price, Promotion, Place-Distribution. Es decir, Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción.

Se expandió así por todo el mundo por el valor significativo en el tema de las ventas y de los negocios, con la finalidad de promocionar productos y servicios; haciendo que la rentabilidad económica sea más productiva para sus empresas. Y es así que el tema fue profundizándose, implantando una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, es el uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing mix deben incluirse en el plan de marketing de una empresa con la finalidad de promocionar los productos y lógicamente conseguir con esta estrategia aumentar las ventas.

Posteriormente muchos autores comenzaron a estudiar a profundidad y a definir el tema más concreto, así como Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág. 09). Y el marketing como disciplina se refiere al uso de diferentes herramientas por parte de una empresa, institución o persona, para lograr el interés y la preferencia de un prospecto o cliente potencial y

mantener esta relación en el tiempo. Y para lograrlo implementa su propio Marketing Mix.

El contexto de desaceleración económica ha primado en los últimos años, en los cuales se observó un crecimiento positivo en la producción nacional, pero a una tasa cada vez menor, pasando de 6,0% (2012) a 5,8% (2013) y 2,4% (2014). Ello se explicaría por la contracción observada en los diferentes sectores. Las proyecciones realizadas del crecimiento del PBI del 2016 vienen siendo revisadas a la baja, encontrándose alrededor de 4%. La caída en el crecimiento de los países emergentes afecta -de forma negativa pero no significativa- el crecimiento del PBI mundial.

En el Perú como en otras partes del mundo el marketing se vio reflejada a partir de los años 90 con la implantación del sistema neoliberal y muy usado hasta nuestros días.

Pero sabemos que toda cosa no funciona a la perfección es por eso que también el marketing mix como herramienta en el tema empresarial tuvo sus falencias o tal vez porque no fue aplicada en su plenitud como muchos creen. Es por eso que el marketing continúa siendo un proceso para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con el propósito de aumentar los beneficios de la compañía. Pero, como el consumidor está cambiando –y la revolución en este sentido apenas está en pañales- el marketing mix ha recibido ampliaciones con las 4C's (consumidor, costes, comunicación y conveniencia) y el modelo SAVE. Este último centra su atención no en el producto (como hace el modelo de McCarthy) sino en el consumidor y su ciclo de compra.

Así como en nuestro país y muchos lugares del mundo, en el ámbito local el tema de marketing Mix ya no es ajeno por su mismo desenvolvimiento de las empresas en nuestra región Lima y porque no decir en nuestro distrito de Chancay.

Todas las empresa buscan la rentabilidad y las ganancias para sus empresas, buscado nuevas estrategias y nuevas formas de hacer negocio ya sea ofertando o promocionando con nuevas estrategias sus productos y en esta oportunidad en la empresa de Inversiones Flores Paucar lo que se quiere verificar para poder tomar en cuentas nuevas estrategias de marketing es identificar sus falencias sabiendo que los consumidores cambian, los productos cambian, los mercados se adaptan y el marketing propone diferentes estrategias para mejorar el producto, la experiencia del cliente, la comunicación, la marca, los puntos de contacto producto-cliente. Sin embargo, aunque se vivan muchos cambios, hay teorías de marketing que, a pesar de

que nacieron hace ya muchos, siguen aportando una visión y manera de enfocar las cosas muy válidas en la actualidad. A veces, hay que ir a las bases, a los cimientos a partir de los cuales se ha construido lo que ahora vemos. Para poder identificar el marketing mix en relación con la rentabilidad de la empresa.

Si la Empresa Inversiones Flores Paucar no es capaz de asumir roles de marketing Mix, más adelante se verá envuelto en serios problemas económicos; por la misma importancia que en la actualidad se asume en las empresas con la finalidad de mejorar la rentabilidad económica.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo se relaciona el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?
- ¿Cómo se relaciona la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?
- ¿Cómo se relaciona el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?
- ¿Cómo se relaciona la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar la relación entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Identificar la relación entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Identificar la relación entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Identificar la relación entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

### **1.4 Justificación de la investigación**

El marketing es un proceso muy importante para poder promocionar productos o servicios y más cuando se trata de generar el valor lucrativo, es por eso que se desarrolló más en el aspecto empresarial; por lo cual es necesario conocer el tema en todas sus dimensiones y formular a partir nuevas alternativas productivas.

Por su conveniencia, ya que la investigación busca conocer el marketing mix en relación con la rentabilidad económica; lo cual es muy importante conocer para poder mejorar las debilidades y fortalecer la productividad de inversiones Flores Paucar, haciendo que la rentabilidad económica mejora su nivel.

Por su valor teórico, ya que la investigación contribuye con información veraz y concreta que será de utilidad a las diferentes entidades empresariales de la región, como también a todas las personas que tienen ese interés de fortalecer sus capacidades académicas.

## **1.5 Delimitaciones del estudio**

### **Delimitación temática:**

El título de la investigación el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. De lo cual podemos identificar dos variables: La primera es el marketing mix y la segunda variable rentabilidad económica.

### **Delimitación espacial**

La investigación se realizó: en la empresa Inversiones Flores Paucar.

Lugar: Distrito de Chancay.

Provincia: Huaral

Departamento: Lima

### **Delimitación poblacional**

La investigación se realizó en la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay. Principalmente se tomó como realidad objetiva a los trabajadores de dicha empresa.

### **Delimitación temporal**

La investigación se desarrolló desde mayo a diciembre del 2018.

## **1.6 Viabilidad del estudio**

Para realizar la presente investigación, se realizó las coordinaciones con el gerente general de la empresa Inversiones Flores Paucar, con la finalidad a que me ayude a viabilizar mi proyecto de investigación. Para el desarrollo del trabajo de campo tuve los recursos financieros necesarios y también un equipo técnico de apoyo para el desarrollo de las encuestas; además me asignaron un asesor de la Investigación, docente de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Investigaciones internacionales**

**Bone & Revelo (2012)**, en su tesis “Diseño de plan de Marketing para incrementar las ventas del hotel Real Audiencia, ubicado en el centro Histórico de Quito”. La investigación fue publicada en la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela de Estadística y Finanzas. Previo a la obtención del título de Ingeniería en Finanzas. La tesis tiene como objetivo general: Proponer un plan Estratégico de marketing para el Hotel Real Audiencia, ubicado en la provincia de Pichincha, en el Centro Histórico con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo nuevos servicios al turista tanto nacional como extranjero. Y los objetivos específicos: Realizar un diagnóstico, para definir la situación actual de la empresa, para lo cual se recopilará información que nos ayudará a determinar en qué medio se desenvuelve y determinar la evaluación después de la aplicación de la propuesta; Definir las necesidades y características de los clientes, mediante una investigación de mercado, la cual nos permitirá conocer los requerimientos de los clientes insatisfechos y finalmente elaborar un Plan Operativo de Marketing, para HRA, aplicando programas de productos, precio, comunicación y una debida distribución del personal sobre las bases de las estrategias planteadas y el logro de objetivos. La metodología de investigación utilizada en esta investigación es lógico deductivo, hipotético deductivo. Con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

HOTEL REAL AUDIENCIA es una empresa familiar de servicios turísticos; su ubicación en el centro histórico y su cercanía a los diferentes museos y lugares coloniales de Quito de un toque diferenciador que debe ser explotado.

La falta de publicidad y posicionamiento del hotel es evidente, lo que se refleja en sus resultados por lo que un programa de promoción es necesario.

El clima laboral es una debilidad importante, así como la falta de estructura de funciones en cada departamento especialmente en el operativo, camareras y meseros, por tal motivo el personal trabaja sin un compromiso para el logro de metas y objetivos, además que no tiene conocimiento de la misión y visión no existe comunicación cada departamento trabaja en forma independiente no existe un enfoque funcional.

La alta dirección, mandos medios y personal operativo tienden a realizar su trabajo en forma reactiva para la resolución de problemas, no existe una adecuada planificación.

**Gibello (2015)**, en su tesis “La estrategia de Marketing Mix en el Ámbito internacional revisión y análisis”. La investigación fue publicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Comillas de Madrid; con la finalidad de obtener el grado en Ciencias Económicas. La tesis tiene como objetivo general: es el estudio y análisis detallado de las variables de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) en el ámbito internacional, es decir, cómo gestionan las empresas, dentro de su estrategia de internacionalización, esas variables para salir del entorno doméstico y establecerse en los mercados internacionales. Y los objetivos específicos: en primer lugar, facilitar al lector una noción general sobre el concepto de Marketing Mix (cuáles son estas variables y cómo se definen) y cómo se llega al marketing internacional (cómo surge, principales decisiones a tomar). En segundo lugar, realizar un análisis de las principales estrategias de marketing internacional (globalización o adaptación, orientación multi-doméstica o global, etc.). Y por último, el estudio individualizado de cada una de las cuatro variables del marketing mix: precio, producto, distribución y promoción. Cada una de ellas responde de una forma diferente en el proceso de internacionalización y requieren estrategias específicas. Forman parte de este último objetivo tratar de analizar cómo se adaptan estas variables y cómo cambian desde el mercado nacional al mercado internacional. Metodologicamente el trabajo de investigación es de nivel descriptivo. Llegando a las siguientes conclusiones:

- El marketing mix es un fenómeno multidisciplinar, que se compone de esas cuatro variables, cada una con su propio plan estratégico y objetivos, y que es, de la combinación de las mismas, de donde surge la función de marketing mix de la

empresa. La segunda es que el marketing internacional es una disciplina enormemente compleja, a la que no todas las empresas pueden hacer frente. Si bien a primera vista pudiera parecer similar al marketing doméstico, un análisis más profundo hace ver las enormes diferencias existentes entre uno y otro.

- El marketing mix internacional, la cuestión gira en torno a la eterna disputa entre adaptar la estrategia localmente o desarrollar una estrategia global. De todo lo expuesto a lo largo del trabajo ha quedado claro que las empresas no pueden seguir una única estrategia de internacionalización de la función del marketing. Muchas funciones de la empresa deben integrarse globalmente, pues de lo contrario serían inviables, pero otras exigen necesariamente la adaptación local.

**Chanatasig (2010)**, en su tesis “Plan estratégico de Marketing para la empresa Bebelindo de la ciudad de Quito”. La investigación fue publicada en la Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio; con la finalidad de obtener el título de Ingeniero Comercial. La investigación tiene como objetivo general: Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para los productos de la microempresa BEBELINDO en la Provincia de Pichincha con el fin de alcanzar un incremento de ventas, participación y posicionamiento de la marca en el mercado. Y los objetivos específicos: Realizar el análisis actual de la empresa para determinar; oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, a través del ambiente interno y externo; Desarrollar la investigación de mercados para identificar las necesidades, gustos, tendencias, preferencias y características del segmento de mercado en el que se desea competir; Definir estrategias creativas e innovadoras, cuyo objetivo será permitir a la organización alcanzar un incremento de ventas de los productos; Elaborar un plan operativo de marketing en el que se planteen estrategias de Marketing Mix, que mejoren las ventas del producto a nivel de la provincia; Evaluar los beneficios económicos de aplicar el plan de marketing a obtenerse con la aplicación del Plan Estratégico de Marketing; Preparar un presupuesto de marketing para la propuesta, determinando recursos necesarios para poner en marcha el plan estratégico y finalmente presentar un informe con conclusiones y recomendaciones. La muestra es la aleatoria simple de 174 personas y el instrumento fue la encuesta personal; llegando a las siguientes conclusiones:

- Problemas relacionados con el talento humano donde el principal factor es la falta de personal que realice el trabajo de ventas, ocasionado por la ausencia de un proceso de selección, formación y motivación.
- No existen esfuerzos de marketing encaminados hacia desarrollar una estrategia de producto, captación de mercado y posicionamiento de marca debido a la nula asignación presupuestaria ha contribuido para que la venta de los productos de BEBELINDO no logre sus objetivos.
- En el análisis de entorno externo se determinó que la importación de productos importados disminuía la cuota de mercado de BEBELINDO, hecho que quedó desvirtuado con el estudio de mercado, la mayoría de productos son de confección nacional.
- El propietario de la empresa no posee conocimientos administrativos ni capacidad directiva para darle un direccionamiento estratégico a la empresa, lo que ocasiona que no se tengan claros los objetivos y no exista coordinación entre las distintas áreas de la empresa, marketing, producción, finanzas, lo que impide una comercialización adecuada de los productos de BEBELINDO.

**Moreno (2016)**, en su tesis “Diseño de un plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo Fluvial en el Cantón Guayaquil”. La investigación fue publicada en la Universidad de Guayaquil, facultad de Comunicación Social, Escuela de Turismo y Hotelería; proyecto de grado previo a la obtención del título de licenciado en Turismo y Hotelería. La tesis tiene como objetivo general: Diseñar de un plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial de la “Operadora Aventuras Ecuador” en el cantón Guayaquil. Y los objetivos específicos: Fundamentar estrategias de mercado; Recopilar información mediante métodos, herramientas e instrumentos que permitan el desarrollo turístico sostenible a través de un plan de marketing mix; Analizar los resultados obtenidos en torno al turismo fluvial del río Guayas y finalmente proponer estrategias que mejoren el servicio de turismo fluvial en el cantón Guayaquil. Metodológicamente la investigación es inductivo deductivo; se realizó diseño de investigación mixta las visitas de campo se realizarán mediante técnicas con un tipo de investigación analítico con una muestra de 320 personas. Con la que se llegó a las siguientes conclusiones:

- Es importante tener en cuenta que el factor económico para establecer el plan de marketing mix del turismo fluvial se lleva a cabo por medio de las instituciones

públicas y privadas que se encuentren interesadas en fortalecer el turismo tanto en la ciudad como en el país por este motivo el proyecto busca incentivar a los propietarios del establecimiento de turismo Aventuras Ecuador a potenciar este servicio prestado.

- Las diferentes teorías utilizadas en la investigación sirven de gran apoyo para recopilar información, este proyecto permite proponer el diseño de plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo fluvial en Guayaquil.

**Bustillos (2010)**, en su tesis “Diseño d un plan de marketing para la exportación del Mango Ecuatoriano hacia el mercado español”. La investigación fue publicada en Escuela Politécnica Nacional, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Ingeniería Empresarial; con la finalidad de obtener el título profesional de Ingeniería Empresarial. La investigación tiene como objetivo general: desarrollar un plan de marketing para la exportación del Mango Ecuatoriano hacia España diseñado por etapas, en la que se analice el entorno propio y el entorno internacional, las formas de entrada al mercado exterior, el mix del marketing, los pasos y las estrategias de negociación internacional. La metodología que se emplearon en esta investigación es: la cualitativa – exploratoria realizar el análisis, con el objeto de precisar el problema; y en la cuantitativa – descriptiva la inferencia estadística y como metodología general el inductivo deductivo. Con la investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La evaluación MEFE es de 5,06, lo que nos indica que la empresa tiene muchas oportunidades (valoradas en 3,51) de mantenerse y seguir creciendo en el mercado y comercializando sus productos.
- El análisis del entorno mediante la MEFI obtuvimos el resultado de 4,98 lo que significa que la empresa tiene fortalezas valoradas en 3,51 es decir es fuerte internamente por lo que existe la posibilidad de ingresar a los mercados y comercializar el producto, para lo cual debe contrarrestar y disminuir las debilidades (valoradas en 1,47) para ser sólidamente fuerte, aprovechando las fortalezas, que posee la empresa.
- Con la aplicación de las variables de la mezcla de mercadotecnia se ha determinado las estrategias de producto, condición que le permite identificar la estructura de precio.
- El estudio económico permite determinar las inversiones de activos fijos, y las inversiones de activos diferidos, en cambio el estudio financiero permite

determinar los ingresos y egresos que genera el proyecto en base a los costos de operación, producción, mano de obra directa, gastos de producción, gastos administrativos y ventas. Además, permite definir los estados financieros proyectados, punto de equilibrio, flujo de caja neto, balance general y flujo de caja financiado.

- El periodo de recuperación de la inversión (PRI es de 4 años, y el y el periodo de recuperación de la inversión descontado PRI descontados es de 5 años respectivamente).

### **2.1.2 Investigaciones nacionales**

**Bustamante (2017)**, en su tesis “Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017”. Esta investigación fue publicada en la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Administración; con el fin de optar el título profesional de licenciada en Administración. El trabajo de investigación tiene como objetivo general: Conocer la relación que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en la productividad de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017. Y como objetivos específicos: Determinar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y los recursos humanos de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017; Precisar la influencia entre las estrategias de marketing y la calidad de producto de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017 y finalmente especificar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y el producto y servicio de la empresa “Inversiones empresariales del Perú”, Surquillo, Año 2017. El presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo – causal y el tipo de investigación aplicada con un diseño de investigación no experimental – correlacional - transversal; debido a que se trata de una investigación sistemática y empírica en la que la variable independiente no se manipula. La muestra que se aplicó en esta investigación es de 30 trabajadores. Llegando a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que las estrategias de marketing influyen en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú. Por lo tanto,

para obtener mayor rentabilidad es importante implementar diversas estrategias de marketing que logran posicionar a la empresa en el sector inmobiliario.

- Se determinó que las estrategias de marketing influyen con los recursos humanos de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, debido a que si se realizan mejores estrategias de marketing se podrán obtener mejores beneficios tanto para la empresa como para los trabajadores.
- Se precisó que las estrategias de marketing influyen en la calidad del producto en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, puesto que, en las nuevas estrategias de marketing se ofrecerán productos de mejor calidad y con valor agregado, lo que va a satisfacer las necesidades del cliente.
- Se especificó que las estrategias de marketing influyen en el producto y servicio en la empresa Inversiones Empresariales del Perú, debido a que es importante implementar un servicio diferenciado que pueda captar mayor cantidad de clientes que existen en el mercado.

**Huarcaya & Mosquera (2017)**, En su tesis “Estrategias de marketing Mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017”. La tesis fue publicada en la Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración; con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en Administración. La investigación tiene como objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de Marketing mix digital incrementan las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017. Y como objetivos específicos: Analizar la situación actual de las ventas de la microempresa Claudia Caballero - Catering del presente estudio; Diseñar y aplicar las estrategias de marketing mix digital para la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo y finalmente determinar el nivel de ventas después de la aplicación de la estrategia de marketing mix. El diseño de investigación aplicada en la tesis fue la de tipo pre-experimental. Con una muestra de 20 clientes de la empresa; con lo que se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística T Student ( $p < 0.05$ ) como la aplicación de la encuesta en el post test con un incremento del 60% de las ventas por la cual se acepta la hipótesis alternativa.

- El diseño y aplicación de las estrategias de marketing mix digital influye positivamente en el incremento de las ventas así logrando una mejora en el diseño de la página web, la aceptación del cliente y una tendencia positiva en las ventas.
- Se identificó el nivel de las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering aplicando un pre test y post test a los clientes; en el pre test se identificó 85% un nivel bajo con un 15% en el nivel medio constatando que sus ventas eran muy bajas; al realizar el post test se logró verificar una mejora significativa en cuanto a sus ventas logrando así un incremento del 60% en el nivel alto y un 40% en el nivel medio, así podemos constatar que la aplicación de las estrategias de marketing mix digital son favorables para mejorar las ventas de las empresas.

## **2.2 Bases teóricas**

Según Kotler (2000), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. (pág. 74).

Por otro lado, también según Vallet y Frasquet (2005), el marketing-mix es:

Es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo (pág. 426).

Así mismo Kotler y Amstrong (2008) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (pág. 09).



De la misma forma hay autores, como Monferrer (2013) nos dice sobre la conceptualización del marketing:

Como disciplina académica, algunos autores sostienen que hay que esperar hasta inicios del siglo xx para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. En esta línea, a partir de la segunda mitad del siglo xx aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing (pág. 16).

### **2.2.1. Importancia del marketing**

Según ha evolucionado el término de marketing su importancia también fue cada vez más frecuente y común por su gran valor significativo, así como Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012) nos dice:

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables (pág. 4).

El marketing hoy en día se ve como una importante herramienta empresarial, así como Peñaloza (2005) nos dice:

Frente al dinamismo y complejidad de los mercados globalizados, el marketing no sólo se ha convertido en herramienta de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado.

La empresa que actúa bajo esta concepción asume que, para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y carencias internas, identificar las oportunidades existentes en los segmentos a los que

pretende servir, estudiar al consumidor en sus hábitos de compra y de consumo, sus percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, en el interés de adecuar su saber-hacer a las oportunidades que ofrecen dichos segmentos. En este contexto, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más compleja, pues afecta gran cantidad de recursos, obligando a la gerencia a vigilar en forma sistemática y permanente el entorno, con el objeto de conocer las tendencias en los gustos y necesidades de los consumidores, las potencialidades de crecimiento de los productos-mercado, así como los problemas que plantean competidores, distribuidores, condiciones económicas, tecnología, factores de índole político-legal, entre otros. Esta creciente importancia, sobre todo para las organizaciones con fines de lucro, obedece a las dificultades que enfrentan las empresas al desenvolverse en entornos cambiantes y competitivos, con mercados maduros, consumidores exigentes y competidores emergentes que disputan posiciones ante la progresiva desaparición de barreras al libre comercio. De manera que el proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos adecuados a las preferencias de los compradores, con atributos que propendan a una ventaja competitiva duradera y defendible, y la definición de la visión y misión, constituyen acciones estratégicas que se inscriben dentro de una de las dimensiones del marketing, como herramienta de análisis, todo lo cual se traduce en formulación de estrategias, planes y programas para el desarrollo de productos, fijación de precios, publicidad, promoción de ventas, programa de distribución y políticas sobre servicios, herramientas de acción con las cuales la empresa espera lograr cifras de ventas al satisfacer, mejor que los competidores, las necesidades y los gustos de los compradores y entregar beneficios adicionales, todo lo cual se traduce en valor para los clientes (págs. 73-74).

### 2.2.2. Dimensiones del Marketing Mix

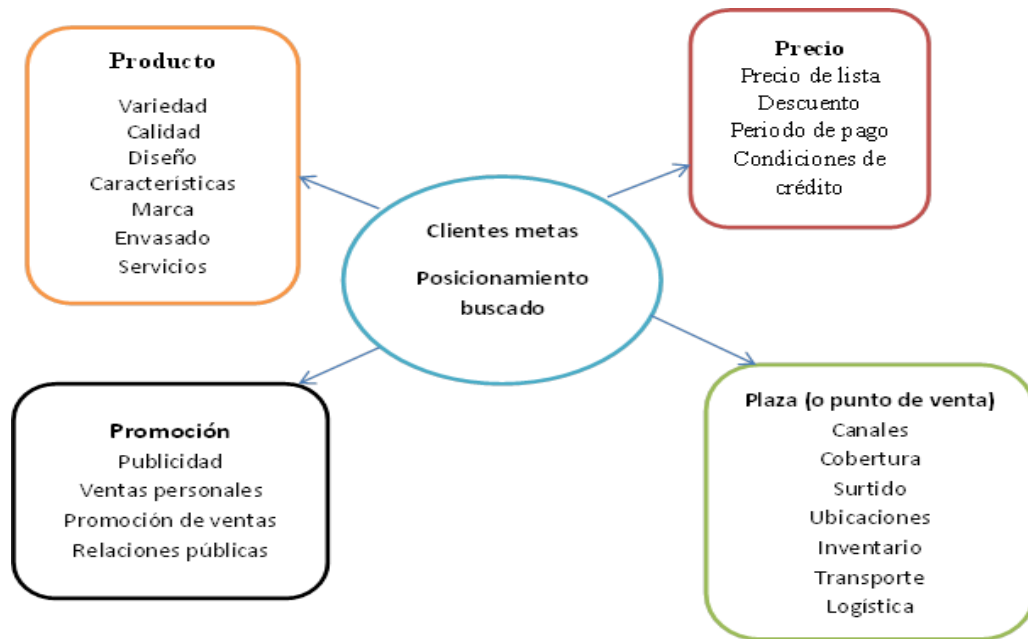
Según Kotler & Armstrong (2008) algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing, muy conocido como las cuatro Ps del marketing son:

**Producto.** Se requieren estrategias para decidir qué producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

**Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

**Posición o plaza.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

**Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida (p. 52).



Fuente: tomado de Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing (2008)

Por otro lado, también Rodríguez, (2013) nos dice que según precisado por Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999):

**Producto:** Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.  
**Plaza:** Objetivos, tipo de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos de ubicación de las tiendas, cómo administrar el transporte y el almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales.  
**Promoción:** Objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, número, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios, impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.  
**Precio:** Objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones (pág. 49).

### **2.2.3. Rendimiento del marketing**

Según Kotler & Armstrong (2008), el rendimiento de marketing (o rendimiento de la inversión en marketing, ROI) “Es el rendimiento neto de una inversión de marketing dividido entre los costos de dicha inversión. Mide utilidades generadas por inversiones hechas en actividades de marketing” (pág. 58).

Hoy en día piensa los especialistas de marketing de alto nivel que los rendimientos y resultados no solo están en los niveles más altos de ingreso sino también la satisfacción de los clientes, la calidad de producto que los llevará a persistir en el tiempo entre otras cosas más, así como Kotler & Keller (2012) nos señala:

El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing (pág. 22).

### **2.2.4. Control del marketing**

Como todo aspecto funcional el marketing necesita un cuidado en los planes que se va desarrollar y para eso es necesario contar con un control eficiente y desea forma evitar los riesgos y más cuando se trata de inversiones o dinero que está de por medio; así como Kotler & Armstrong (2008) señala:

Dado que durante la implementación de los planes de marketing pueden presentarse muchas sorpresas, el departamento de marketing debe practicar un constante control de marketing. El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. El control de marketing comprende cuatro pasos. Primero, la dirección establece metas de marketing específicas; luego mide su desempeño en el mercado; después evalúa las causas de cualesquiera diferencias que haya entre el desempeño esperado y el real; por último, emprende acciones correctivas para cerrar las posibles brechas entre sus metas

y el desempeño logrado. Esto podría requerir modificar los programas de acción o incluso las metas.

***El control operativo:*** implica cotejar el desempeño actual con el plan anual y emprender acciones correctivas si es necesario. Su propósito es asegurar que la empresa alcance las metas de ventas, utilidades, y de otro tipo establecidas en su plan anual; también implica determinar la rentabilidad de diferentes productos, territorios, mercados y canales.

***El control estratégico:*** implica determinar si las estrategias básicas de la empresa son congruentes con sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing pueden volverse anticuados en poco tiempo, y cada empresa debe volver a evaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado. Una herramienta importante para implementar ese control estratégico es la auditoría de marketing: un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, de los objetivos, las estrategias y actividades de una empresa practicada para determinar áreas problemáticas y oportunidades. La auditoría proporciona información excelente para elaborar un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la empresa (pág. 57).

### **2.2.5. Mercadeo y sus competencias**

Se dice que los mercadeos y sus competencias es una forma de organizar los mercados, haciendo que se mantenga en equilibrio el precio y los productos; es así que nos dice Gonzales (2012) en su material copilado:

La competencia es una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y las cantidades de equilibrio. El criterio más frecuentemente utilizado para clasificar los distintos tipos de mercados es el que se refiere al número de participantes en él. La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (pág. 24).

### **2.2.6. Rentabilidad Económica**

Según Ccaccya Bautista, (2015) nos dice una media de rendimiento de los activos de una empresa durante un determinado periodo:

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo. Así, esta se constituye como un indicador básico para juzgar la eficiencia empresarial, pues al no considerar las implicancias de financiamiento permite ver qué tan eficiente o viable ha resultado en el ámbito del desarrollo de su actividad económica o gestión productiva. En otros términos, la rentabilidad económica reflejaría la tasa en la que se remunera la totalidad de los recursos utilizados en la explotación.

Las ratios más utilizadas en su medición relacionan cuatro variables de gestión muy importantes para el empresariado: ventas, activos, capital y resultados (utilidades) como se precisará posteriormente (pág. 2).

Como también por otro lado Sanchez (2002) afirma:

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad (pág. 5).

### **2.2.7. Rentabilidad empresarial**

Cuando se habla de rentabilidad entendemos como una acción económica por lo que esta representados por materiales, equipos, recursos humanos y financieros con el fin de obtener resultados productivos; así como Sanchez (2002) señala:

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término

rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (pág. 2).

### **2.2.8. Rentabilidad financiera**

Es medida en un determinado periodo de tiempo que se ha obtenido de una empresa en base a sus capitales propios; así como Ccaccya (2015) menciona:

Es una medida referida a un determinado periodo, del rendimiento obtenido por los capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios (pág. 2)

Por otro lado, según nos Sanchez (2002) dice:

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa.



En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, ya que aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuible, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación (pág. 11).

### **2.2.9. Dimensiones de la rentabilidad económica**

Según lo señalado por Robles (2012) nos manifiesta lo siguiente respecto a la rentabilidad económica:

El índice de rentabilidad es uno entre varios métodos que existen para medir las utilidades de las empresas; este índice se analizará respecto a las ventas, a los activos y a la inversión de los accionistas.

- 1) Rendimientos sobre los activos. Representan la utilidad real generada por cada uno de los activos que tiene la empresa.

$$\text{Margen de utilidad bruta (ROA): } \frac{\text{utilidad neta}}{\text{total de activos}}$$

- 2) Rendimientos sobre el capital: Esta razón indica la utilidad generada por el capital invertido en el periodo.

$$\text{Margen de utilidad bruta (ROE): } \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{total de activos}}$$

- Margen de utilidad bruta: Permite conocer en porcentaje la utilidad por la operación de compra-venta en las empresas comerciales, es decir, entre la diferencia de las unidades vendidas a precio de costo y precio de venta.

$$\text{Margen de utilidad bruta: } \frac{\text{utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

- Margen de utilidad operativa: Es aquella que se obtiene después de deducir los costos de ventas más los costos operativos.

$$\text{Margen de utilidad bruta: } \frac{\text{utilidad de operacion}}{\text{ventas}}$$

- Margen de utilidad neta: Es la ganancia real obtenida por cada peso vendido.

$$\text{Margen de utilidad bruta: } \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

#### **2.2.10. Cálculos de la rentabilidad económica**

Según Sanchez (2002) nos dice que la rentabilidad económica debe ser calculado tomando en cuenta lo siguiente:

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$RE: \frac{\text{Resultados antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la

financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad.

Otros conceptos de resultado que habitualmente se enfrentan al Activo total para determinar la rentabilidad económica serían los siguientes:

- ✚ Resultado después de impuestos + Gastos financieros  $(1-t)$ , siendo  $t$  el tipo medio impositivo: se utiliza el resultado después de impuestos y antes de gastos financieros netos bajo la justificación de que el impuesto sobre beneficios es un gasto del ejercicio y como tal supone una partida negativa a efectos de medir la renta o beneficio; y, por otra parte, los costes financieros se presentan netos del ahorro de impuestos que suponen.
- ✚ Resultado de las actividades ordinarias + Gastos financieros: en este caso se prescinde de los resultados extraordinarios por su carácter atípico y excepcional, pretendiendo así calcular la rentabilidad de la actividad ordinaria de la empresa (págs. 5-6).

### **2.2.11. Análisis de rentabilidad económica**

Según Caraballo (2013) nos señala los siguientes para poder tomar en cuenta y calcular de manera eficiente

Se trata de evaluar la capacidad efectiva de la empresa, del negocio, para obtener rendimientos a partir de los capitales invertidos y recursos disponibles. Desechando los recursos financieros y centrandó la cuestión en los económicos, se mide la eficacia de los gestores de la empresa, en cuanto la propiedad de la empresa pone en manos de los administradores de la misma unas inversiones, unos recursos, para que estos, a partir de la gestión de los mismos, consigan generar beneficios.

La herramienta fundamental a utilizar es el ratio de rentabilidad económica, conocido como Return on Investment –ROI- o Return on Assets –ROA-. Este ratio pone en relación el resultado del ejercicio. Así, en su “forma simple”:

➤ **Ratio de rentabilidad económica:**

Beneficio (resultado de ejercicio) = activo total / neto medio

Por cada unidad monetaria invertida en la empresa, los directivos de la misma logran unidades monetarias en forma de beneficio a partir de la gestión de los activos de la inversión.

Uno de los aspectos importantes del análisis de rentabilidad económica es observarlo sin la influencia de la estructura financiera. Esto implica, el ajuste del gesto financiero en cuanto reflejo del impacto de la estructura financiera en la cuenta de resultados.

Ahora bien, la elaboración, utilización e interpretación de este ratio, en gran medida, esta condiciona por la finalidad perseguida. Es decir, si el propósito es realizar un análisis histórico de su evaluación de manera individualizada, esto es, para una determinada empresa, las formas más simples del ratio son válidas. Los “los problemas” se crean cuando queremos utilizar este ratio para comprar una empresa con otra o con la medida de un sector, etc.

Las empresas pueden presentar estructuras financieras diferentes, es decir, empresas financieras mayoritariamente a través de recursos propios y empresas financiadas mayoritariamente con recursos ajenos. Estas diferentes estructuras tienen un impacto significativo en el resultado que presenta toda empresa, en cuanto las empresas financiadas con recursos propios renumeran esta financiación con el reparto del resultado del ejercicio, mientras que las empresas a través de recursos ajenos renumeran la financiación utilizada con el pago de intereses, el cual es un componente negativo del resultado. Para hacer comparable el resultado de ambas empresas y contrarrestar el impacto de las diferentes estructuras de financiación ajustamos el gasto financiero en el ratio de ambas empresas: así,

➤ **RE (Beneficio Antes de Interés y Después de Impuesto –BAIDI-):**

: [Beneficio (resultado de ejercicio) + gasto financiero] / Activo total Neto medio

Tal vez, es la forma más utilizada a la hora de elaborar y utilizar la ratio de rentabilidad económica debido a los aspectos comentados.

Si la diferencia se genera debido a la forma jurídica de las empresas y el impacto este sobre el tipo impositivo base a soportar en la liquidación del impuesto de sociedades, se ajusta tal diferencia en la elaboración de la ratio, así

lo habitual es construir el ratio en términos BAI para las empresas objeto de análisis:

➤ **RE** (Beneficio Antes de Interés y de Impuestos):

: $[\text{Beneficio (resultado de ejercicio)+gasto financiero+ gasto por impuesto sobre sociedades}]/\text{Activo total Neto medio}$

Este planteamiento lleva al analista a considerar aquella “opción” de beneficio que mejor se ajusta al propósito pretendido. En la actualidad, una de las variables de resultado más utilizado en el ámbito empresarial es el EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization). No construye un buen indicador para estimar los flujos de caja futuros de la empresa, pero es utilizado como variable para evaluar la rentabilidad económica en cuanto se aproxima a un resultado operativo o de exploración al haber ajustado al resultado final el impacto de la estructura financiera, el impuesto sobre beneficios, el deterioro y la amortización.

➤ **RE(EBITADA)**:  $[\text{EBITADA}]/\text{Activo total Neto medio}$

Una vez decidido en qué términos va ser calculada la rentabilidad económica, un aspecto fundamental del análisis es tener muy presente los factores que determinan la rentabilidad económica. Estos factores son el Margen y la Rotación del activo.

$RE = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Venta}} \times \frac{\text{Ventas}}{ATNM}$
MARGEN X ROTACION

El margen mide de cada unidad monetaria obtenida por ventas cuantas unidades monetarias logra la empresa en forma de beneficio.

La rotación de los activos mide cual es el volumen, en unidades monetarias, de ventas realizado por cada unidad monetaria de inversión. Es decir, cuantas veces están contenidas las ventas en la inversión de la empresa. Se convierte en un factor multiplicador del margen (pp. 2-4).

### **2.2.12. Responsabilidad financiera**

En este aspecto lo que más se debe interesar es justificar el gasto o inversiones en las actividades o trabajos que se realiza, así no se hace gastos en vano; tal como (Kotler & Keller (2012) nos indica:

A los profesionales de marketing se les solicita cada vez más que justifiquen sus inversiones en términos financieros y de rentabilidad, así como en términos de fortalecer la marca y aumentar la base de clientes.<sup>50</sup> Emplean una mayor variedad de medidas financieras para evaluar el valor directo e indirecto de sus esfuerzos de marketing para crear y reconocer que mucho del valor de mercado de sus empresas proviene de activos intangibles, en particular las marcas, la base de clientes, los empleados, las relaciones con distribuidores y proveedores y el capital intelectual. Las métricas de marketing pueden ayudar a las empresas a cuantificar y comparar su rendimiento del marketing en un amplio grupo de dimensiones. La investigación de marketing y el análisis estadístico evalúan la eficacia y la eficiencia financiera de las diferentes actividades de marketing. Finalmente, las empresas pueden emplear procesos y sistemas para asegurarse que maximizan el valor al analizar estas diferentes métricas (p. 24).

### **2.2.13. Función de la administración financiera**

Es una función de liderazgo muy abierto que debe de cumplir, por las mismas actividades que debe demostrar; así como Gitman & Zutter (2012) lo menciona:

Los individuos que trabajan en todas las áreas de responsabilidad de la empresa deben interactuar con el personal y los procedimientos financieros para realizar sus trabajos. Para que el personal de finanzas realice pronósticos y tome decisiones útiles, debe mostrar disposición y ser capaz de platicar con individuos de otras áreas de la empresa. Por ejemplo, al considerar un nuevo producto, el gerente financiero necesita obtener del personal de marketing pronósticos de ventas, lineamientos de precios y los cálculos de presupuestos de publicidad y promoción. La función de la administración financiera puede describirse de manera general al considerar su papel dentro de la organización, su relación con la economía y la contabilidad, y las principales actividades del gerente financiero (p. 14).

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Marketing**

Conjunto de valores y procesos que todas las funciones empresariales ayudan a implementar. La responsabilidad y las tareas de marketing se convierten en el trabajo de todos y de cada uno de los integrantes de la organización, así, a la vez que el papel de la función de marketing se vuelve más difuso se incrementa su influencia.

Adopta esta perspectiva, el papel del marketing en la empresa consiste en dirigir las relaciones y los flujos de intercambio entre ésta y el mercado (clientes, distribuidores y los demás actores).

### **Marketing Mix**

Decisiones, responsabilidad de la dirección de marketing que se deben tomar, básicamente, se trata de decisiones que abarcan las "cuatro pes" de marketing o marketing mix: decisiones de producto, precio, publicidad y punto de venta.

### **Estrategias de Marketing**

Proceso de planeación y ejecución de un sistema de precio, promoción y distribución de productos y/o servicios, con el fin de crear un intercambio, que satisfaga a los consumidores.

### **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **Marketing Relacional**

Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

**Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

**Distribución**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

**Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

**Servicio**

Ofrecimientos intangibles de valor que se proporcionan a un cliente sin una forma física determinada. La estructura debería ser flexible y adaptable con una baja especialización y una alta descentralización.

**Círculos de calidad**

Método de gestión en que se forman grupos reducidos de empleados del mismo departamento o área funcional que tratan de solucionar los problemas relacionados con el trabajo en su área de actividad.

**Eficiencia**

Consecución de los objetivos previstos con el menor consumo de recursos posibles.

**Eficacia**

Consecución de los objetivos perseguidos.



## **Gestión de la Calidad**

Conjunto de medidas encaminadas a la planificación, organización y control de la calidad de la empresa.

## **Publicidad**

Transmisión de información de forma impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones de anuncios pagados, en los que se identifica el emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

## **2.4 Hipótesis de investigación**

### **2.4.1 Hipótesis general**

Existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.

### **2.4.2 Hipótesis específicas**

- Existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.
- Existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.

## 2.5 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<b>VARIABLE 1</b>  MARKETING MIX	Según Kotler (2000), “el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo”. (p. 74).	<b>PRODUCTO</b>	- Variedad - Calidad - Diseño - Características - Marca - Envasado - Servicios	<b>1-7</b>
		<b>POSICIÓN</b>	- Canales - Cobertura - Surtido - Ubicaciones	<b>8-14</b>
		<b>PRECIO</b>	- Precio de lista - Descuento - Periodo de pago - Condiciones de crédito	<b>15-18</b>
		<b>PROMOCIÓN</b>	- Publicidad - Ventas personales - Promoción de ventas - Relaciones públicas	<b>19-22</b>
<b>VARIABLE 2</b>  RENTABILIDAD ECONOMICA	Según (Ccaccya, 2015) La rentabilidad económica o de la inversión es una medida del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de su financiación, dado en un determinado periodo (pág. 2).	<b>RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS</b>	- Utilidad - Beneficio - Rendimiento - Provecho - Producto	<b>1-5</b>
		<b>RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL</b>	- Capital - Valor - Renta - Interés - Lucro	<b>6-10</b>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

#### **Nivel de Investigación**

Arias (2012), precisa en su mismo libro lo siguiente:

La finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (pág. 25)

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.82).

La presente investigación es correlacional, porque trata de responder a un problema de corte teórico y tiene por finalidad determinar el grado de relación entre el marketing mix y la rentabilidad económica mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal–espacial determinada.

### **Diseño de Investigación**

Se aplicó el diseño de investigación no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, ya que se realizará sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que en esta investigación se observara el fenómeno tal como se dan para luego analizarlos.

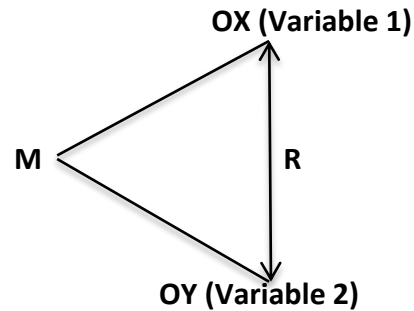
Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), afirman: “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (pág. 120). Por lo que la investigación adoptará el diseño de campo tal como precisa Arias (2012) lo siguiente: El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental.

Además del diseño de campo; esta investigación adopta El diseño no experimental transversal es decir que este trabajo se realizara sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen, tal como Hernandez, Fernández, & Baptista, (2010) señalan que:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p. 151).

Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87). Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Marketing mix.

Y= Rentabilidad económica

R=Grado de relación entre las variables

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

Se entiende por población "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población de la presente investigación está determinada por 30 trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay – 2018.

### 3.2.2 Muestra

Como se observa la población de mi trabajo de investigación es pequeña, se considera la misma cantidad en la muestra; así como señalan los autores. Por lo tanto, se aplicó el instrumento a 30 trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay – 2018.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

- Para la aplicación del instrumento se coordinó con el gerente de la empresa Inversiones Flores Paucar en el distrito de Chancay - 2018, a su vez solicitó el permiso a los responsables de cada área para aplicar la encuesta a todos los trabajadores.
- Los cuestionarios fueron aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestral de mi investigación. La aplicación de la encuesta fue en una sesión de 25 minutos como máximo.
- La prueba se aplicó dentro de las instalaciones de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito Chancay, la cual se inició dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizó en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Cuando los trabajadores terminaron la prueba se les fue revisando que todo el ítem haya sido contestado.

#### **3.3.2. INSTRUMENTOS**

##### **3.3.2.1. Ficha de observación**

Las fichas de observación se utilizaron en el estudio y análisis de los documentos que contienen información con respecto a las variables de la investigación y para las observaciones que fueron efectuadas.

##### **3.3.2.2. Lista de Cotejo**

Siendo este un instrumento de vital importancia, se utilizó el mismo para el registro de datos relacionados al marketing mix y la rentabilidad económica de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay.

##### **3.3.1.3. Escalas**

La escala Likert se utilizó para conocer las opiniones de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito Chancay.

#### **3.3.2.4. Registro Académico**

En estos registros se anotaron todas las actividades más significativas que se realizaron en el proceso de la investigación.

#### **3.3.2.5. Cuestionario**

Esta técnica se empleó para evaluar el plan de marketing de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito Chancay.

#### **3.3.2.6. Encuesta**

Esta técnica se empleó como componente de la entrevista, para conocer las diversas opiniones de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay.

### **3.4 Técnicas para el procesamiento de la información**

Básicamente el estudio comprende las siguientes etapas:

- a) **Primera**, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluyó con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- b) **Segunda**, consistió en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito Chancay.
- c) **Tercera**, consistió en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y elaboración de conclusiones.

Se empleó el procesador Statistical Package of Social Sciences (SPSS versión 25), versión en español, con ayuda del Excel 2016 para la tabulación de los datos. Se elaboró una base de datos para realizar el análisis estadístico descriptivo generando tablas y figuras. Para la prueba de hipótesis se utilizó el Rho de Spearman porque los datos no cumplen el supuesto de normalidad.

**d) Descriptiva**

Permitió recopilar, clasificar, analizar e interpretar los datos de los ítems referidos en los cuestionarios aplicados a los estudiantes que constituyeron la muestra de población. Se empleará las medidas de tendencia central y de dispersión.

Luego de la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó para ello el SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences versión 25 en español), para hallar resultados de la aplicación de los cuestionarios

- Análisis descriptivo por variables y dimensiones con tablas de frecuencias y gráficos.

**e) Inferencial**

Proporcionó la teoría necesaria para inferir o estimar la generalización o toma de decisiones sobre la base de la información parcial mediante técnicas inferenciales. Se someterá a prueba:

- La hipótesis central
- La hipótesis específicas

Se halló el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que es una medida para calcular la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.



**f) Validez y confiabilidad y análisis de los datos.**

Para la validez y confiabilidad de datos se utilizó una matriz tripartita teniendo en cuenta el universo, población y muestra.

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**

**MATRIZ DE ANALISIS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CRITERIOS	JUECES			Total
	J1	J2	J3	
Claridad	3	5	5	13
Objetividad	4	5	5	14
Actualidad	5	5	5	15
Organización	5	4	5	14
Suficiencia	5	5	5	15
Pertinencia	5	5	5	15
Consistencia	5	5	5	15
Coherencia	5	5	5	15
Metodología	5	4	5	14
Aplicación	5	4	3	12
TOTAL, DE OPINION	47	47	48	142

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

Cálculo de coeficiente de validez:

$$\text{Validez} = \frac{234}{10 \times 3 \times 5} = \frac{234}{150} = 0,95 = 95\%$$

Conclusión: El Coeficiente de Validez del Instrumento es 95% lo cual es considerado Bueno.

### g) **Confiabilidad del instrumento**

Para dicha confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa < 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa < 0.5 es pobre

Se aplicó una muestra piloto para obtener la confiabilidad del instrumento. Luego se aplicó el software SPSS para obtener el coeficiente alfa de Cronbach. Obteniéndose la siguiente tabla de fiabilidad.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,946	28

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente porque el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0,946

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de resultados

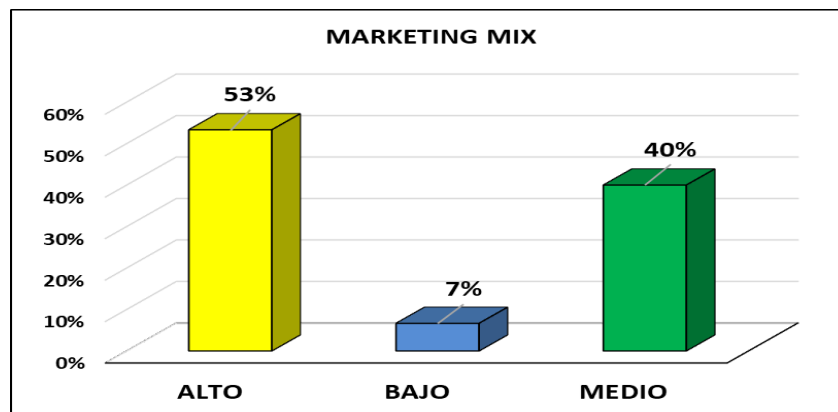
##### 4.1.1 Resultados de la variable Marketing Mix

Tabla 1: Resultado sobre la variable marketing mix de los trabajadores

MARKETING MIX		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	16	53%
BAJO	2	7%
MEDIO	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre Marketing Mix de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 1: Resultado sobre la variable Marketing Mix de los trabajadores



Nota: Elaboración propia

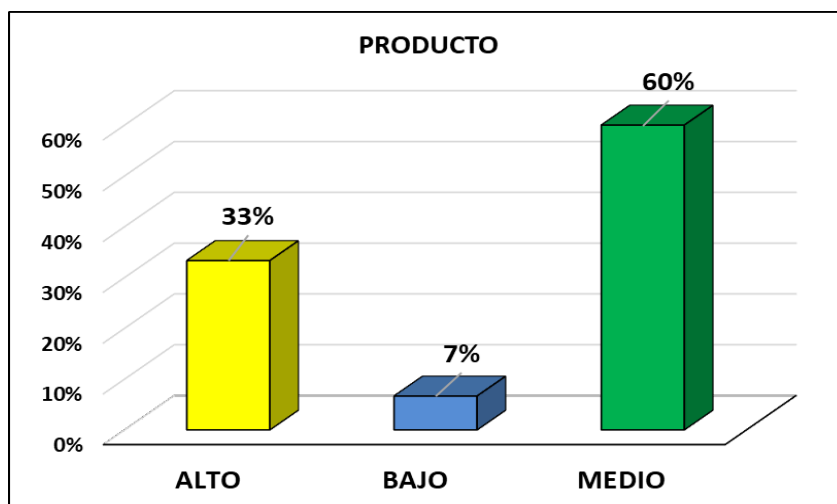
En la figura 1 se aprecia que el 53% de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar alcanzaron el nivel alto en marketing mix es decir aplican las dimensiones tales como producto, posición, precio y promoción. Además, el 40% de los encuestados alcanzaron el nivel medio en marketing mix es decir aplican moderadamente las dimensiones y una minoría representados por el 7% de los encuestados alcanzaron el nivel bajo en marketing mix.

Tabla 2: Resultado sobre la dimensión producto de los trabajadores

PRODUCTO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	10	33%
BAJO	2	7%
MEDIO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre producto de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 2: Resultado sobre la dimensión producto de los trabajadores



Nota: Elaboración propia

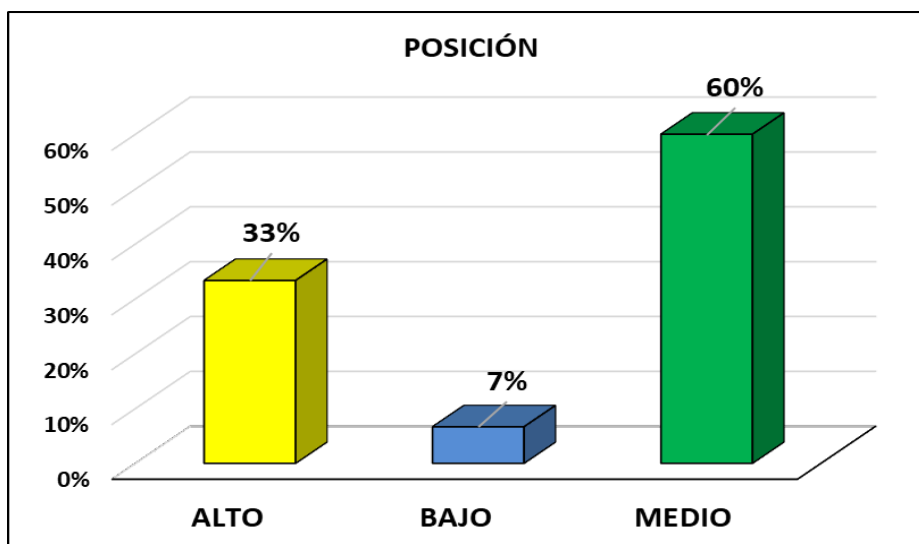
En la figura 2 se aprecia que el 60% de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar alcanzaron el nivel medio sobre la dimensión producto. Es decir, consideran moderadamente que los productos que ofrece la empresa son variables, además expresan que la calidad, características del producto es importante en la empresa. También afirman que la marca del producto influye moderadamente en las ventas. El 33% de los encuestados alcanzaron el nivel alto sobre la dimensión producto y el 7% obtuvieron el nivel bajo.

Tabla 3: Resultado sobre la dimensión posición de los trabajadores

POSICIÓN		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	10	33%
BAJO	2	7%
MEDIO	18	60%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre posición de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 3: Resultado sobre la dimensión posición de los trabajadores



Nota: Elaboración propia

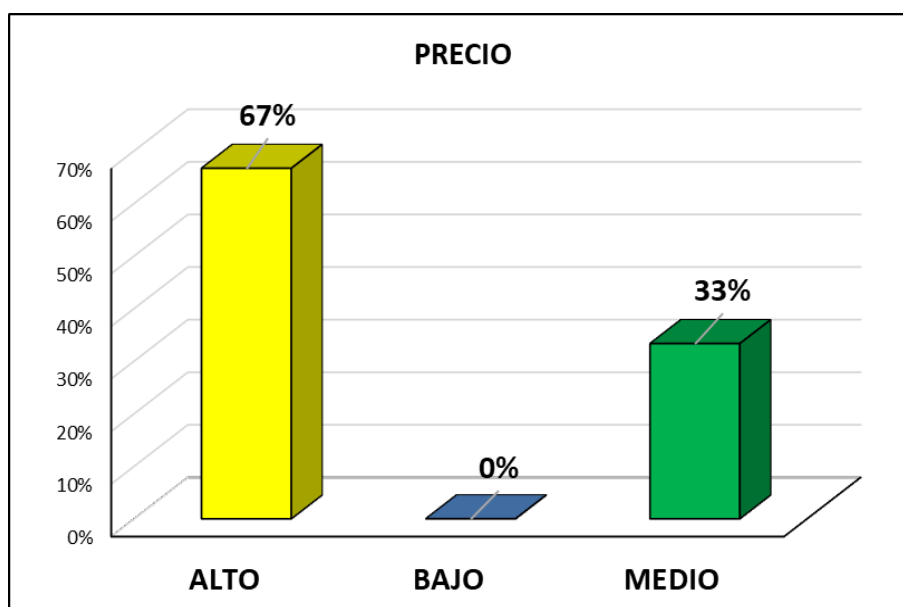
Se realizó una encuesta a 30 trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar, de los cuales el 60% alcanzaron el nivel medio en la dimensión posición. Es decir, consideran que moderadamente aplican los canales de transporte, la cobertura publicitaria, además la empresa cuenta un punto estratégico en cuanto a su ubicación. El 33% de los encuestados alcanzaron el nivel alto en la dimensión posición y el 7% obtuvieron el nivel bajo.

Tabla 4: Resultado sobre la dimensión precio de los trabajadores

PRECIO		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	20	67%
BAJO	0	0%
MEDIO	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre precio de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 4: Resultado sobre la dimensión precio de los trabajadores



Nota: Elaboración propia

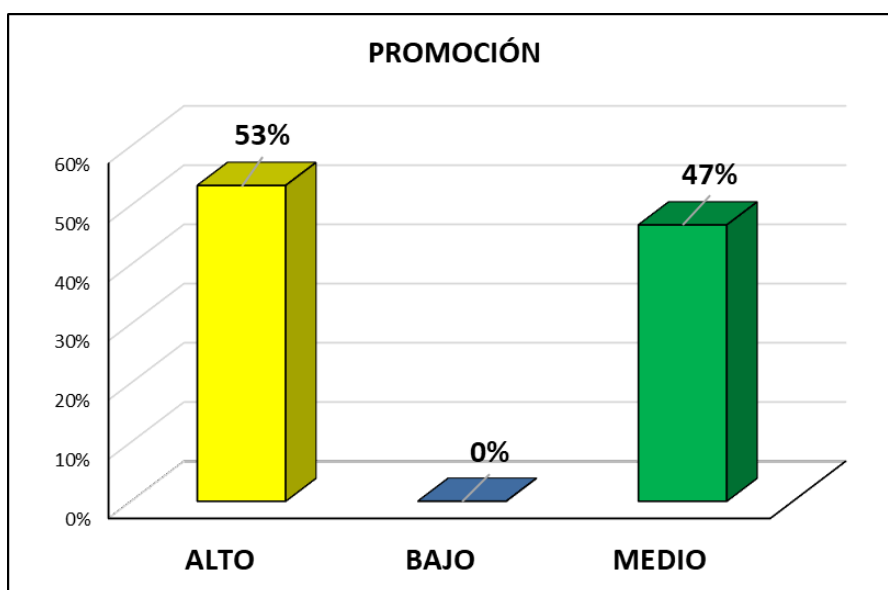
Se aplicó una encuesta a 30 trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar, de los cuales se aprecia que el 67% de los encuestados alcanzaron un nivel alto en la dimensión precio. Es decir, el precio de la lista es considerable, el descuento que se aplica favorece a la empresa, además el periodo de pago en la empresa oportuna, también la empresa ofrece créditos a sus clientes. El 33% de los encuestados obtuvieron el nivel medio en la dimensión precio, es decir el precio de la lista es considerado moderado.

Tabla 5: Resultado sobre la dimensión promoción de los trabajadores

PROMOCIÓN		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	16	53%
BAJO	0	0%
MEDIO	14	47%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre la dimensión promoción de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 5: Respuesta sobre la dimensión promoción de los trabajadores de la empresa



Nota: Elaboración propia

En la figura 5 se aprecia que el 53% de los encuestados alcanzaron el nivel alto en la dimensión promoción. Es decir, se realizan la publicidad, ventas personales, la promoción de productos y se aplican estrategias innovadoras de relaciones públicas. Además, el 47% obtuvieron el nivel medio, es decir los trabajadores aplican moderadamente la promoción en dicha empresa.

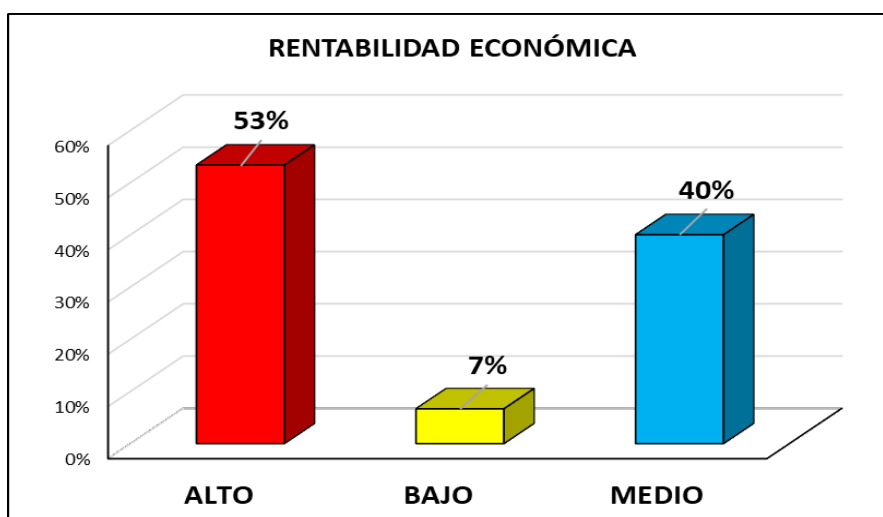
#### 4.1.2 Resultados de la variable Rentabilidad Económica

Tabla 6: Resultado sobre la variable rentabilidad económica de los trabajadores

RENTABILIDAD ECONÓMICA		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	16	53%
BAJO	2	7%
MEDIO	12	40%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre la variable rentabilidad económica de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 6: Respuesta sobre la variable rentabilidad económica de los trabajadores



Nota: Elaboración propia

En la figura 6 se aprecia que el 53% de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar alcanzaron el nivel alto en rentabilidad económica. Es decir, los trabajadores expresan que la empresa genera rendimiento sobre los activos y rendimiento sobre el capital. Además, el 40% de los encuestados indican que moderadamente la empresa genera rendimiento sobre los activos y sobre el capital. El 7% de los encuestados obtuvieron el nivel bajo sobre la rentabilidad económica, es decir los trabajadores expresan que la empresa no genera rentabilidad utilidad y por ende no genera rentabilidad sobre los activos.

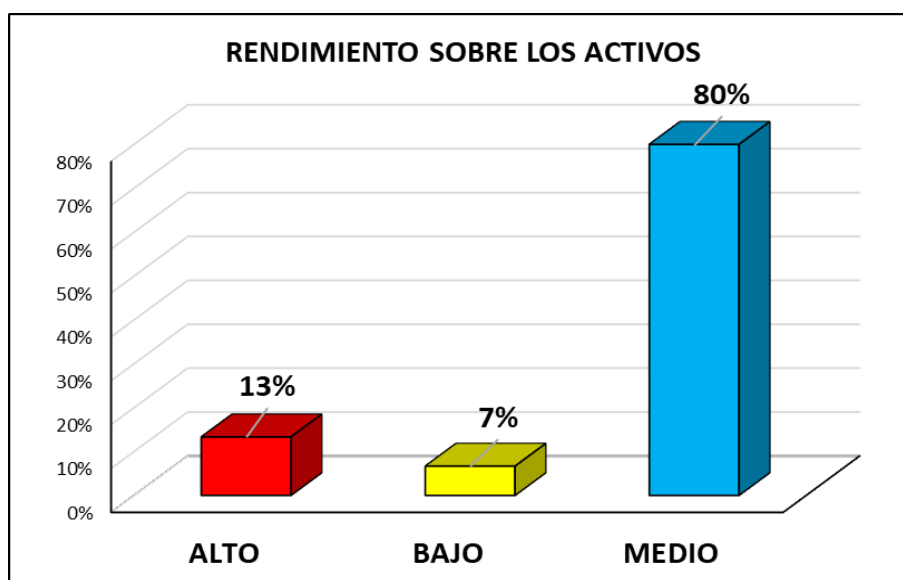


Tabla 7: Respuesta sobre la dimensión rendimiento de los activos de los trabajadores

RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	4	13%
BAJO	2	7%
MEDIO	24	80%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre la dimensión rendimiento de los activos de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 7: Resultado sobre la dimensión rendimiento de los activos de los trabajadores de la empresa



Nota: Elaboración propia

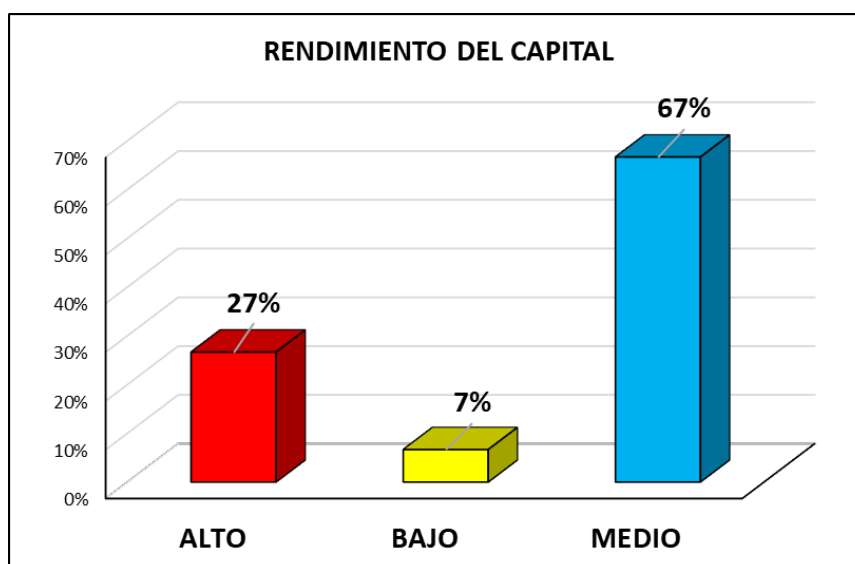
Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar sobre el rendimiento de los activos, de los cuales el 80% de los encuestados alcanzaron el nivel medio. Es decir, moderadamente la utilidad incrementó en los últimos años permitiendo que su salario tuvo un incremento. Además, el 13% de los encuestados obtuvieron el nivel alto sobre la dimensión rendimiento de los activos. Es decir, los trabajadores manifiestan que la empresa genera incremento de utilidad y por ende mejoran sus salarios de los trabajadores. Además, manifiestan que la infraestructura se está mejorando continuamente.

Tabla 8: Respuesta sobre la dimensión rendimiento del capital

RENDIMIENTO DEL CAPITAL		
NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTO	8	27%
BAJO	2	7%
MEDIO	20	67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Respuesta sobre la dimensión rendimiento del capital de los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar del distrito de Chancay 2018.

Figura 8: Respuesta sobre la dimensión rendimiento del capital



Nota: Elaboración propia

Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa Inversiones Flores Paucar sobre el rendimiento de los activos, de los cuales el 67% de los encuestados alcanzaron el nivel medio. Es decir, moderadamente el capital de la empresa incrementó en los últimos años permitiendo la compra de equipos para mejorar el servicio. Además, el 27% de los encuestados obtuvieron el nivel alto sobre la dimensión rendimiento del capital. Es decir, los trabajadores manifiestan que el capital de dicha empresa se incrementa el cual permite la compra de equipos y accesorios para la empresa.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 9: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Kolmogorov - Smirnov

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING MIX	,189	30	,008	,857	30	,001
PRODUCTO	,223	30	,001	,863	30	,001
POSICIÓN	,216	30	,001	,891	30	,005
PRECIO	,201	30	,003	,910	30	,015
PROMOCIÓN	,156	30	,059	,935	30	,065
RENTABILIDAD ECONÓMICA	,183	30	,012	,860	30	,001
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	,158	30	,054	,902	30	,009
RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL	,195	30	,005	,873	30	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 9 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ( $p < 0,05$ ). En este caso debido a que se determinó las correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística que se usó es no paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0,05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v25:**

Tabla 10: Correlación de Rho de Spearman

*Correlaciones*

		MARKETING MIX	RENTABILIDAD ECONÓMICA	
Rho de	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	1,000	0,839**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	30	30
Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	0,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	30	30

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

## **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla 10 la significancia asintótica (**0,000**) es menor que el nivel de significación (**0,05**), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,839** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

**H<sub>0</sub>**: No Existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0,05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0,05** se acepta H<sub>1</sub>.

**Aplicamos SPSS v25:**

Tabla 11: Correlación de Spearman

<i>Correlaciones</i>			RENTABILIDAD ECONÓMICA	PRODUCTO
Rho de Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla 11 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0,05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,713**, de acuerdo a la escala de Bisquera dicha correlación es positiva y moderada.

## PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H<sub>0</sub>**: No existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

## DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p**<**0.05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v25:**

Tabla 12: Correlación de Spearman

<i>Correlaciones</i>				
		RENTABILIDAD ECONÓMICA		
		POSICIÓN		
Rho de Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	1,000	,810
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
		POSICIÓN		
		Coefficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla 12 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0,05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman **0,810**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.

### PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

**H<sub>0</sub>**: No existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0,05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0,05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v25:**

Tabla 13: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		RENTABILIDAD ECONÓMICA	PRECIO
Rho de Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,779**
	N	30	30
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,779**
Sig. (bilateral)		,000	.
N	30	30	

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

Fuente: Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0,05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,779**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

#### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

**H<sub>0</sub>**: No existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

**H<sub>1</sub>**: Existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

#### DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0,05**), se acepta la H<sub>0</sub>.

Si el valor de **p<0,05** se acepta **H<sub>1</sub>**.

**Aplicamos SPSS v25:**

Tabla 14: Correlación de Spearman

		<i>Correlaciones</i>		
			RENTABILIDAD ECONÓMICA	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

#### **INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica **0,000** es menor que el nivel de significación **0,05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,612**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.



## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1 Discusión de resultados**

En la presente investigación se realizó una comparación de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares, distinguiendo las variables estudiadas o su respectiva relación, destacando aspectos de similitud o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Bone & Revelo, (2012) “Diseño de plan de Marketing para incrementar las ventas del hotel Real Audiencia, ubicado en el centro Histórico de Quito”. La investigación fue publicada en la Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela de Estadística y Finanzas. Previo a la obtención del título de Ingeniería en Finanzas. Logro determinar que la falta de publicidad y posicionamiento del hotel es evidente, lo que se refleja en sus resultados por lo que un programa de promoción es necesario.
- En forma similar también con los aportes de Bustamante Aquino, (2017) “Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017”. Esta investigación fue publicada en la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela profesional de Administración; con el fin de optar el título profesional de licenciada en Administración. Se determinó que las estrategias de marketing influyen

en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú. Por lo tanto, para obtener mayor rentabilidad es importante implementar diversas estrategias de marketing que logran posicionar a la empresa en el sector inmobiliario. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018

- Así mismo Huarcaya & Mosquera, (2017) “Estrategias de marketing Mix digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering en el distrito de Trujillo 2017”. La tesis fue publicada en la Universidad privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas de la Escuela Profesional de Administración. Las estrategias de marketing mix digital influye positivamente al incremento de ventas de la microempresa Claudia Caballero – Catering, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística T Student ( $p < 0.05$ ) como la aplicación de la encuesta en el post test con un incremento del 60% de las ventas por la cual se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados tienen similitud con lo hallado en esta investigación, que existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman 0,810, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta.
- En forma similar también con los Moreno Castro, (2016) “Diseño de un plan de marketing mix para el desarrollo sostenible del turismo Fluvial en el Cantón Guayaquil”. La investigación fue publicada en le Universidad de Guayaquil, facultad de Comunicación Social, Escuela de Turismo y Hotelería. Logró determinar que es importante tener en cuenta que el factor económico para establecer el plan de marketing mix del turismo fluvial se lleva a cabo por medio de las instituciones públicas y privadas que se encuentren interesadas en fortalecer el turismo tanto en la ciudad como en el país por este motivo el proyecto busca incentivar a los propietarios del establecimiento de turismo Aventuras Ecuador a potenciar este servicio prestado. El resultado obtenido en la presente investigación guarda relación con el autor mencionado, es decir Existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.779, de acuerdo a la escala de

Bisquerra dicha correlación es directa y moderada.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,612, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Este resultado guarda similitud con lo expresado por Bustillos Arequipa, (2010) “Diseño de un plan de marketing para la exportación del Mango Ecuatoriano hacia el mercado español”. La investigación fue publicada en Escuela Politécnica Nacional, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Ingeniería Empresarial. Logro determinar que La evaluación MEFE es de 5,06, lo que nos indica que la empresa tiene muchas oportunidades (valoradas en 3,51) de mantenerse y seguir creciendo en el mercado y comercializando sus productos.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Después de procesar los datos y contrastar la hipótesis de mi investigación llegué a la siguiente conclusión:

- Se logró determinar que existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es **0,839** de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, en la empresa se aplica las dimensiones de marketing mix tales como producto, precio, posición y promoción razón por el cual se mejora moderadamente la rentabilidad económica de la empresa.
  
- Logré demostrar que existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,713, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, en la empresa los productos que se ofrecen son variables moderadamente, además manifiestan que la marca del producto influye en las ventas. Por ello la rentabilidad económica se incrementa moderadamente en dicha empresa.
  
- Se determinó que existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman 0,810, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y alta. Es decir, los trabajadores manifiestan que la

empresa se está posicionando moderadamente en el distrito de Chancay. Razón por el cual la rentabilidad económica se incrementa.

- Se logró determinar que existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,779, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es directa y moderada. Es decir, el precio de los productos está de acuerdo al servicio que se ofrece. Por ello a los trabajadores se les paga oportunamente.
  
- Afirmo que existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,612, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. Es decir, la publicidad, la promoción o las ofertas se aplican ocasionalmente. Por ello la rentabilidad económica es moderada.

## 6.2 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, recomiendo al gerente y a los trabajadores de la empresa inversiones Flores Paucar.

- Se recomienda al gerente de la empresa inversiones Flores Paucar continuar capacitando a sus trabajadores en marketing mix para que ellos apliquen las diversas estrategias de marketing y de esta manera la empresa incremente su rentabilidad económica.
- Los trabajadores de la empresa deben capacitarse permanentemente según su especialidad para que puedan ofrecer y brindar mejor servicio a los clientes. De esta manera la empresa podrá incrementar su rentabilidad en los activos.
- Es de suma importancia que se continúe con la coordinación entre el personal administrativo, técnico, y gerente de la empresa con la finalidad de diseñar estrategias para posicionar la empresa en el distrito de Chancay.
- El gerente de la empresa debe fomentar capacitación permanente a los trabajadores sobre las estrategias de promoción de los productos que se ofrecen en dicha empresa con la finalidad de brindar mejor servicio y de esta manera incrementar el número de clientes.
- Se recomienda a los investigadores académicos y al gerente de la empresa continuar con la línea de investigación que relaciona el marketing mix y la rentabilidad económica, porque el marketing mix permite realizar un análisis de la estrategia interna de la empresa en precio, producto, posicionamiento y promoción con la finalidad de incrementar la rentabilidad económica de la empresa.

## REFERENCIAS

### 7.1 Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bone, C., & Revelo, D. (2012). *Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia ubicado en el centro histórico de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Bustamante, W. (2017). *Estrategia de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa Inversiones Empresariales del Perú*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Caraballo, T. (2013). *Analisis de la rentabilidad*. Obtenido de Analisis de la rentabilidad: [https://ocw.ehu.eus/file.php/245/tema\\_6\\_analisis\\_de\\_la\\_rentabilidaD.pdf](https://ocw.ehu.eus/file.php/245/tema_6_analisis_de_la_rentabilidaD.pdf)
- Ccaccya, D. (2015). *Analisis de rentabilidad de una empresa*. España: Instituto Pacifico.
- Chanastasig, M. (2010). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa Bebelindo de la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Escuela Politécnica del Ejercito, Quito.
- Gibello, J. (2015). *La estrategia de Marketing Mix en el Ambito Internacional*. (Tesis de Posgrado). Universidad Comillas de Madrid, Madrid.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Adiministracion Financiera*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Gonzales, M. (2012). *Mercadeo por competencia*. *Mercadei I* (pág. 88). Managua: Universidad de ciencias comerciales.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / interamericana editores, s.a.
- Huarcaya, D., & Mosquera, Z. (2017). *Estrategia de Marketing Mix Digital para incrementar las ventas de la microempresa Claudia Caballero-Catering*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: ISBN: 978-84-695-7093-7.
- Moreno, C. (2016). *Diseño de un Plan de Marketing Mix para el desarrollo sostenible del Turismo Fluvial en el Cantón de Guayaquil. (Tesis de Pregrado)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Face*, 71-81.
- Robles, C. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Red tercer milenio S. C.
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Sanchez, J. (2002). Analisis de rentabilidad de la empresa. *Analisis contable*, 1-24.



## **ANEXOS**

**TITULO: MARKETING MIX Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA EMPRESA INVERSIONES FLORES PAUCAR, CHANCAY 2018**

	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PRINCIPAL</b>	¿Cómo se relaciona el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?	Identificar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	Existe relación directa entre el marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	<b>V1: MARKETING MIX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Producto</li> <li>✓ Posición</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Promoción</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Enfoque de la Investigación:</b> Cuantitativo</li> <li><b>2. Tipo de Investigación:</b> Básica</li> <li><b>3. Diseño de Investigación</b> - No experimental-transversal</li> <li><b>4. Nivel de Investigación</b> Correlacional</li> <li><b>5. Unidad de análisis:</b> - Trabajadores de la empresa</li> <li><b>6. Población.</b> <b>30 colaboradores.</b> <b>Muestra:</b> <b>30 colaboradores.</b></li> <li><b>7. Técnicas de recolección de datos:</b> - Técnicas de muestreo - Técnicas de recolección de datos.</li> <li><b>8. Análisis interpretación de la información</b> - Cuestionarios - Encuestas - Test</li> </ol>
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Cómo se relaciona el producto y la rehabilitación económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?	Identificar la relación entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	Existe relación directa entre el producto y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	<b>V2: RENTABILIDAD ECONÓMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Rendimiento sobre los activos</li> <li>✓ Rendimiento sobre el capital</li> </ul>	
	¿Cómo se relaciona la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?	Identificar la relación entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	Existe relación directa entre la posición y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.			
	¿Cómo se relaciona el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?	Identificar la relación entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	Existe relación directa entre el precio y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.			
	¿Cómo se relaciona la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018?	Identificar la relación entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.	Existe relación directa entre la promoción y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018.			



**Universidad Nacional**  
**José Faustino Sánchez Carrión**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**ENCUESTA SOBRE MARKETING MIX Y LA RENTABILIDAD ECONOMICA EN LA EMPRESA INVERSIONES FLORES PAUCAR- CHANCAY 2018**

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión sobre marketing mix y la rentabilidad económica, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. Datos del Encuestado:

1. ¿Cuál es tu edad?  
.....
2. ¿Cuál es tu género?  
a) Masculino  
b) Femenino
3. ¿Cuál es tu estado civil?

II. Instrucciones: Marque con aspa “X”, según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

- 1=Nunca**  
**2=Casi Nunca**  
**3=A veces**  
**4=Casi siempre**  
**5=Siempre**

MARKETING MIX					
<b>I. Producto (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
1. Según usted, los productos que ofrece la empresa son variables.					
2. Según usted, consideras que la calidad de producto es importante en la empresa.					
3. Para usted, el diseño participativo repercute en las inversiones de la empresa.					
4. Consideras usted, que las características del producto son importantes para las ventas					
5. Consideras usted, que la marca del producto influye en las ventas.					
6. Para usted. Los servicios que ofrece la empresa son buenos.					
<b>II. Posición (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
7. Según su perspectiva los canales de transporte son ventajas para la empresa.					
8. Para usted, la cobertura publicitaria de la empresa es factible.					
9. Considera usted, que la posición de la empresa ha surtido efecto en cuanto a su inversión.					
10. Según su perspectiva, la empresa goza de un punto estratégico en cuanto a su ubicación.					
<b>III. Precio (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
11. Como trabajador de la empresa Flores Paucar, el precio de lista es considerable.					
12. Según su observación, el descuento que se realiza favorece a la empresa.					
13. Considera usted, el periodo de pago en la empresa es oportuna.					
14. Para usted, la empresa Flores Paucar genera condiciones de crédito a sus clientes.					
<b>IV. Promoción (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
15. Considera usted, que la publicidad es importante en la empresa Flores Paucar.					
16. Considera usted, que las ventas personales se dan por lo general en la empresa.					
17. Para usted, la promoción de ventas es aplicable en la empresa Flores Paucar.					

18. En la empresa Flores se desarrolla estrategias innovadoras de relaciones públicas.					
<b>RENTABILIDAD ECONOMICA</b>					
<b>V. Rendimiento sobre los activos (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
19. Considera usted que la utilidad de la empresa, mejoro en el último año.					
20. Considera usted, que los beneficios para los trabajadores mejoro en los últimos años.					
21. De acuerdo a tu perspectiva el rendimiento de tus colegas de trabajo mejoro considerablemente.					
22. Considera usted, que el rendimiento de los activos deja buenos provechos en la empresa.					
23. Consideras que los productos en la empresa mejoraron considerablemente.					
<b>VI. Rendimiento sobre el capital (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)</b>	<b>Calificación</b>				
	1	2	3	4	5
24. Para usted el capital de la empresa Flores Paucar aumento considerablemente.					
25. Su valor de los productos de la empresa aumento en el último año.					
26. Considera usted que la rentabilidad de la empresa mejoro en el último año.					
27. Considera usted, que su interés del capital de la empresa mejoro.					
28. Para usted el lucro y las ganancias de la empresa, es alta					

BASE DE DATOS

N°	MARKETING MIX																		RENTABILIDAD ECONÓMICA								x	d1	d2	d3	d4	y	d5	d6			
	PRODUCTO						POSICIÓN				PRECIO				PROMOCIÓN				ACTIVOS				CAPITAL														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28									
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	41	13	8	10	10	22	10	12	
2	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	3	76	27	15	17	17	39	19	20	
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	64	22	14	13	15	33	16	17	
4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	65	23	14	14	14	29	13	16	
5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	68	20	15	16	17	36	16	20	
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	2	76	25	16	17	18	38	20	18	
7	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	65	22	13	17	13	37	18	19	
8	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	78	24	19	16	19	40	19	21	
9	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	70	23	15	16	16	42	22	20	
10	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	66	23	15	16	12	39	18	21	
11	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	5	4	3	2	61	20	11	15	15	35	17	18	
12	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	66	22	14	15	15	35	17	18	
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	82	28	16	20	18	41	19	22	
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	78	25	17	19	17	43	21	22	
15	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	23	16	16	16	40	20	20	
16	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	41	13	8	10	10	22	10	12	
17	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	3	76	27	15	17	17	39	19	20	
18	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	64	22	14	13	15	33	16	17	
19	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	65	23	14	14	14	29	13	16	
20	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	5	4	3	4	68	20	15	16	17	36	16	20	
21	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	2	76	25	16	17	18	38	20	18	
22	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	65	22	13	17	13	37	18	19	
23	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	78	24	19	16	19	40	19	21	
24	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	70	23	15	16	16	42	22	20	
25	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	3	2	5	4	4	5	4	5	4	3	66	23	15	16	12	39	18	21	
26	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	61	20	11	15	15	35	17	18
27	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	66	22	14	15	15	35	17	18	
28	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	82	28	16	20	18	41	19	22	
29	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	78	25	17	19	17	43	21	22	
30	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	23	16	16	16	40	20	20	

---

**Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN**  
**ASESOR**

---

**Dra. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES**  
**PRESIDENTE**

---

**Dr. SANTIAGO RAMOS Y YOVERA**  
**SECRETARIO**

---

**Dr. POLICARPO MARQUEZ VALENCIA**  
**VOCAL**