



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M
Fitness S.A.C., 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Castillo Alfaro, Kimberly Hellen (ORCID: 0000-0001-6033-9215)

ASESOR:

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (ORCID: 0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mis padres que están en el cielo, a mis hermanos, en especial a mi hermana Carola, ellos me han ayudado y apoyado en las buenas y en las malas, a mi tía que ha estado con nosotros desde niños dándonos su apoyo incondicional y a la empresa J&M Fitness S.A.C. por permitirnos realizar este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por estar siempre guiándonos en nuestras vidas, a mi familia y amigos, a mis compañeros por los años de alegría que pasamos juntos, a mis profesores de la UCV por la formación brindada, al asesor Mike Berta Hinostroza por su paciencia y apoyo para culminar con éxito nuestra carrera y a todos los que formaron parte de esta etapa maravillosa que culminó.

Índice de contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos	11
3.5. Procedimiento	13
3.6. Método de Análisis de Datos	13
3.7. Aspectos Éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	
ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de las variables	
ANEXO 2. Matriz de Consistencia	
ANEXO 3. Áreas de la Empresa J&M Fitness S.A.C.	
ANEXO 4. Calculo de la muestra	
ANEXO 5. Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	
ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 7. Validación del instrumento	
ANEXO 8. Carta de Autorización	
ANEXO 9. Base de datos	
ANEXO 10. Turnitin	

Índice de tablas

Tabla 1.	Estadística descriptiva de la variable Marketing mix	14
Tabla 2.	15Descripción de los niveles de la variable Rentabilidad	15
Tabla 3.	Estadística descriptiva de la dimensión Producto.....	16
Tabla 4.	Estadística descriptiva de la dimensión Precio.....	17
Tabla 5.	Estadística descriptiva de la dimensión Plaza.....	18
Tabla 6.	Estadística descriptiva de la dimensión Promoción.....	19
Tabla 7.	Estadística de contingencia entre las variables Marketing mix y rentabilidad.....	20
Tabla 8.	Estadística de contingencia entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad	21
Tabla 9.	Estadística de contingencia entre la dimensión Precio y la variable Rentabilidad	22
Tabla 10.	Estadística de contingencia entre la dimensión Plaza y la variable rentabilidad	23
Tabla 11.	Estadística de contingencia entre la dimensión Promoción y la variable rentabilidad	24
Tabla 12.	Grado de correlación de Rho de Spearman entre Marketing mix y la Rentabilidad	25
Tabla 13.	Grado de correlación de Rho de Spearman entre Producto y la Rentabilidad	26
Tabla 14.	Grado de correlación de Rho de Spearman entre el Precio y la Rentabilidad	27
Tabla 15.	Grado de correlación de Rho de Spearman entre Plaza y la Rentabilidad	28
Tabla 16.	Grado de correlación de Rho de Spearman entre Promoción y la Rentabilidad	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Estadística grafica de la variable Marketing mix	14
Figura 2. Estadística grafica de la variable Rentabilidad	15
Figura 3. Estadística grafica de la dimensión Producto.....	16
Figura 4. Estadística grafica de la dimensión Precio.....	17
Figura 5. Estadística grafica de la dimensión Plaza.	18
Figura 6. Estadística grafica de la dimensión Promoción.	19
Figura 7. Estadística de contingencia grafica entre las variables Marketing mix y rentabilidad.....	20
Figura 8. Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad	21
Figura 9. Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Precio y la variable rentabilidad.....	22
Figura 10. Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Plaza y la variable Rentabilidad	23
Figura 11. Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Promoción y la variable Rentabilidad	24

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021. La metodología que se desarrolló en esta investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental; bajo un alcance correlacional. Se trabajó con una muestra censal conformada por 31 trabajadores administrativos de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se empleó fue el cuestionario con escala tipo Likert. Las encuestas estuvieron conformadas por 22 preguntas para cada variable. La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 28.0.

Al finalizar esta investigación, se obtuvo como resultado que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio: Marketing mix y Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, y se concluyó que, la utilización del Marketing mix mediante la aplicación de sus elementos Producto, Precio, Plaza y Promoción se relacionan con la rentabilidad de la empresa J&M Fitness S.A.C.

Palabras Claves: Marketing mix, Rentabilidad, Producto, Ventas y Estrategias

Abstract

This research aims to determine the relationship between the Marketing mix and the profitability of the importing company J&M Fitness S.A.C., 2021.

The methodology that was developed in this research was applied, with a quantitative approach, with a non-experimental design; under a correlational scope. We worked with a census sample made up of 31 administrative workers from the importing company J&M Fitness S.A.C. The technique used was the survey and the instrument used was the Likert-type scale questionnaire. The surveys consisted of 22 questions for each variable. The reliability of the instrument was analyzed using Cronbach's Alpha in the statistical software SPSS version 28.0.

At the end of this research, it was obtained as a result that there is a high positive relationship between the study variables: Marketing mix and Profitability of the importing company J&M Fitness S.A.C., 2021, and it was concluded that, the use of the Marketing mix by applying its elements Product, Price, Place and Promotion are related to the profitability of the J&M Fitness S.A.C. company.

Keywords: Marketing mix, Profitability, Product, Sales and Strategies

I. INTRODUCCIÓN

A comienzos del año 2020, apareció a nivel mundial un virus, llamado COVID-19, que provocó grandes cambios tanto sociales como económicos en el mundo, considerando que, se tomaron medidas extraordinarias que fueron necesarias para evitar el avance de este virus, de la misma manera lo hizo el Perú, como nos comentan Lavandera y Larrea (2020) que un día domingo, 15 de marzo, el presidente de la República Peruana, declaró al país en Estado de emergencia mediante la emisión de un decreto supremo, con el objetivo de evitar que más ciudadanos se contagien además, se tomaron medidas extraordinarias como la cuarentena obligatoria y la paralización de actividades 'no esenciales'. En consecuencia, muchas empresas se vieron afectadas de una u otra manera, ya que, tenían que pagar a sus empleados aunque no estuvieran operando, algunos incluso realizaron grandes cambios en su empresa para evitar una crisis económica, como nos menciona la Organización Internacional de Trabajo (OIT, 2021), La pandemia de la COVID-19 ha hecho a la innovación un factor necesario de la productividad, ya que, en este contexto algunas empresas han optado por reinventar y cambiar radicalmente su estructura de negocio. Entre estas empresas, se encuentran los gimnasios como la empresa del presente estudio, que ante esta nueva realidad tuvieron que cerrar sus tres locales y cambiar su estructura de negocios, orientándolo a la importación de artículos de gimnasio, y de esa manera pudieran seguir cumpliendo con sus trabajadores, además de capacitarlos para que puedan adaptarse a la nueva línea de negocio y al cambio estructural de la empresa. Sin embargo, al igual que muchas pymes en el Perú, ha tenido problemas de rentabilidad que le han impedido expandirse y ser reconocida como una empresa competitiva en el rubro de importación y comercialización de artículos para gimnasio, ya que, recién se han iniciado en este rubro. La empresa cuenta con varios problemas, de las cuales algunas de ellas son: la falta de organización interna, un desconocimiento al momento de poner un precio adecuado con respecto a la competencia, el costo elevado del producto importado, mal manejo de la publicidad y redes sociales, contabilidad deficiente, problemas con la entrega del producto y, además, la ausencia de un planeamiento estratégico. En ese sentido, por carecer de un conocimiento en el uso de las herramientas del Marketing mix, le ha sido imposible posicionarse

estratégicamente en el mercado local. La organización, nunca ha utilizado herramientas de planificación y gestión para entregar bienes, ya que, la estructura de su negocio estaba enfocado únicamente en ofrecer servicios, por lo tanto, no han hecho un buen manejo de una de las herramientas estratégicas más notables del entorno empresarial como el Marketing mix, que une los elementos de precio, producto, plaza y promoción; utilizándolas conjuntamente para lograr el objetivo deseado.

El problema general de la investigación es conocer ¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?, asimismo; se formuló el primer problema específico: ¿Qué relación existe entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?, así como el segundo problema específico: ¿Qué relación existe entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?, además del tercer problema específico: ¿Qué relación existe entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021? y el cuarto problema específico: ¿Qué relación existe entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?. Con respecto a la justificación del presente estudio, según Rojon and Saunders (2012) es el responsable de establecer el propósito de la investigación y proporciona una justificación clara del “por qué” este propósito es importante y tiene que ser estudiado, tanto en relación con la teoría, la práctica y la metodología. Por consiguiente, esta investigación se justifica teóricamente, ya que, consistió principalmente en contribuir al conocimiento ya existente con respecto a que el Marketing mix puede traer múltiples beneficios a la rentabilidad de una empresa y, en consecuencia, determinar la relación que existe entre las variables de estudio. También, se justifica metodológicamente, porque para realizar el presente estudio se utilizaron diferentes técnicas y métodos, apoyándose con un instrumento como el cuestionario, el cual, fue apropiadamente revisado y validado, para que los datos recolectados sean procesados en el software de estadística SPSS versión 28, gracias a ello, la investigación relacionada al Marketing mix y la rentabilidad, tendrá rigor científico adecuado. Por otra parte, se justifica de manera práctica, ya que, los resultados adquiridos de esta investigación pueden ser acogidos por la ciencia y ser utilizados en futuras

investigaciones con diferentes métodos de estudio para garantizar que la presente investigación cumplió con la validez y confiabilidad exigidos. El objetivo general es determinar la relación entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021. Así mismo, se formuló el primer objetivo específico: Determinar la relación entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, así como el segundo objetivo específico: Determinar la relación entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, además, el tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021 y por último, el cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021. La hipótesis general de la presente investigación es el Marketing mix se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021. Así mismo, se formuló la primera hipótesis específica: El producto se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021. La segunda hipótesis específica: El precio se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, además, la tercera hipótesis específica: La plaza se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021 y, por último, la cuarta hipótesis específica: La promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Esta investigación analizo la revisión metódica de fuentes como tesis internacionales y nacionales que se contrastan con el tema de investigación. Entre investigaciones nacionales tenemos, en primer lugar, Vasquez (2019). En su tesis: *“Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018”*, teniendo como objetivo identificar la relación entre el Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018, utilizando una metodología descriptivo correlacional y con un diseño no experimental, aplicando el cuestionario como herramienta de recopilación de datos a 30 trabajadores, llegando a la conclusión que, existe relación directa entre el Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar en el distrito de Chancay - 2018. De la misma manera, Bernabel (2018). En su tesis: *“Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017”*, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing mix y la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao en el año 2017, utilizando una metodología de enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental transversal, de alcance correlacional, aplicando la encuesta como instrumento a 52 gerentes comerciales o administradores, llegando a la conclusión que, existe relación significativa entre el Marketing mix y la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. También, Chavez (2019) en su tesis: *“Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019”*, tuvo como objetivo principal determinar la existencia de relación entre el Marketing mix y Rentabilidad en la Empresa Verisure SAC, Surco, 2019, utilizando una metodología cuantitativa, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, aplicando como instrumento el cuestionario a 58 trabajadores, llegando a la conclusión que existe una correlación alta positiva entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Del mismo modo, Farfan y Cordova (2020) en su tesis: *“El Marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel - Lima 2019”*, con el objetivo general de determinar la influencia del Marketing mix aplicado en la Rentabilidad de la organización Perfect Store Sac, Lima-2019; utilizando una metodología

cuantitativa, tipo aplicado y diseño no experimental; de alcance correlacional-causal, aplicando la encuesta a 25 empleados de los departamentos de la empresa, para la recopilación de datos, llegando a la conclusión que, hay una correlación significativa con el Marketing mix y la Rentabilidad de Perfect Store Sac, Lima- 2019. Además, entre las tesis internacionales destacan, Al-Nimer et al. (2015). En su artículo científico: *“The Impact of Marketing strategy on Profitability in Medical Jordanian Corporations”*, tuvo como objetivo identificar si existe un impacto entre la estrategia de marketing y la rentabilidad en las acciones de las empresas farmacéuticas industriales cotizadas en la Bolsa de Valores de Amman, durante el período 2009-2013, utilizando una metodología analítica descriptiva con el método de regresión lineal, estudiando a 6 compañías farmacéuticas industriales para el análisis de datos, llegando a la conclusión, que sí existe un impacto entre los gastos de publicidad y marketing y las ganancias netas en las acciones de las empresas farmacéuticas industriales cotizadas en la Bolsa de Valores de Amman, durante el período 2009-2013. Luego, Quishpe (2017). En su tesis: *“Estrategias de marketing y rentabilidad, caso empresa metropolitang touring agencia 6 de diciembre y alemán (sector megamaxi), Quito, provincia de Pichincha”* tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing y rentabilidad para la Empresa Metropolitan Touring, agencia 6 de diciembre y alemán (sector megamaxi), Quito, provincia de Pichincha, utilizando una metodología cuali-cuantitativa, descriptiva y de alcance correlacional, aplicando una encuesta a 80 trabajadores de Metropolitan Touring, llegando a la conclusión, que el plan Estratégico de Marketing para la empresa deberá basarse en tres estrategias fundamentales: comunicación, fidelización y diferenciación para tener una buena rentabilidad. También, Desalegn (2017) en su tesis *“The Impact of Marketing mix Strategy on organizational Profitability in the case of Horizon Addis Tyer S.C”*, con el objetivo de investigar el impacto de la estrategia de Marketing mix sobre la rentabilidad organizacional en el caso de Horizon Addis Tire Share Company, utilizando una metodolgia método cuantitativo, de alcance correlacional y descriptiva, aplicando el cuestionario como instrumento a 46 personas, llegando a la conclusión que la estrategia de Marketing mix tiene un gran impacto sobre la rentabilidad organizacional en el caso de Horizon Addis Tire Share Company. Del mismo modo, Oñate (2019) en

su tesis “*Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa ‘James Brown Pharma’ C.A. en la línea de productos veterinarios.*”, la cual tuvo como finalidad plantear estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa James Brown Pharma C.A. en la línea de productos veterinarios., utilizando una metodología cuantitativa, exploratoria, descriptiva y de alcance correlacional, aplicando como la encuesta a 180 clientes, llegando a la conclusión las estrategias de marketing permitirán incrementar la rentabilidad de la empresa James Brown Pharma C.A. en la venta de la línea productos veterinarios.

Para la primera variable, el Marketing mix, los investigadores de la Escuela de Marketing de Copenhague nos dan la teoría de parámetros, que como nos comenta Mickwitz et al. (como se citó en de la Antonia, 2009) esta teoría está vinculado al ciclo de vida del producto, donde los parámetros se integran mediante las diferentes elasticidades de mercado. Además, de la Antonia (2009) afirma que los aspectos clave de la teoría de parámetros son el dinamismo e integración del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones gerenciales, son puntos clave para el marketing de hoy en día. Se definió según Fernández (2015) que el Marketing mix está compuesto de cuatro factores que van a ejercer una estrategia de marketing de manera efectiva. Su participación es esencial ya que trata de crear productos y servicios que logren la satisfacción de los consumidores de forma tal que estos elementos se conciben como un todo. Además, Erlina and Hermawan (2021) expresa que es utilizado para englobar a los cuatro componentes base: producto, precio, plaza y promoción, conocidos como las 4Ps, que si son utilizadas correctamente y con coherencia una compañía podrá lograr sus objetivos estratégicos. Y, por último, Kotler y Armstrong (2017) señala al Marketing mix como la mezcla del marketing, en la cual la define como un grupo de instrumentos que una empresa utiliza para efectuar su estrategia de marketing y obtener la respuesta deseada del mercado objetivo, llamados las 4p: producto, precio, plaza y promoción. Para las dimensiones del Marketing mix, los autores Kotler y Armstrong señalan que consta de cuatro dimensiones, que se denominan: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Para la primera dimensión, que es el producto, Thabit and Raewf (2018), nos menciona que es cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado,

satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor, para ello se toman en cuenta decisiones respecto al producto, como la diferenciación, la calidad, la cartera de productos y, la marca y envase. Por otra parte, el precio, el cual Dondjio and Haafst (2019) nos comentan es la cantidad que se paga por un bien o servicio, para ello el vendedor toma en cuenta el costo de producción o adquisición del bien, creando un margen de ganancia para ofrecer al consumidor, comparándola con la de la competencia, además, tomando en cuenta el volumen de las ventas, es decir si, es por menor o mayor. También, tenemos a la plaza, que Yu et al. (2021), se refiere al proceso y las decisiones que se tomaron con respecto al producto desde su producción hasta el consumidor final, como los canales de distribución, la gestión de pedidos y la distribución física del producto. Finalmente, la promoción, como Mas'ari et al. (2020), determinan que es un método que se emplea para dar a conocer el producto y transmitir información del mismo para atraer más consumidores utilizando la publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Para la segunda variable de esta investigación, la Rentabilidad, nos encontramos en la Teoría dinámica de los beneficios, dada por Clark (como se citó en Montesano, 2012) el cual menciona que “los empresarios que se aprovechan de los cambios en la economía dinámica obtienen una ganancia pura, no obstante, son de corta duración, ya que, los competidores imitan los cambios iniciados por el líder, resultando en la desaparición de esta” (p.305). Por otra parte, la rentabilidad se define, según Lapo et al. (2021), comentan que la rentabilidad es la que calcula la extensión de dar beneficios de una organización para que cumplan sus funciones, y para que pueda lograr sus objetivos netos logrando ser rentable. También, Lizcano y Castelló (2004) define a la rentabilidad como “a tasa que una compañía usa para retribuir el capital de inversión, dividiéndola en tres segmentos: rentabilidad económica, rentabilidad financiera y apalancamiento financiero” (p.101). Y, por último, Melgarejo y Vera (2010), señala que la rentabilidad está relacionada con el riesgo, y son la base para la toma de cualquier decisión que una persona o empresa puede realizar con respecto a la inversión, tomando en cuenta el riesgo que asumirán las empresas en el nivel económico, financiero y las ventas. Viendo las 3 definiciones, mi autor elegido es Melgarejo y Vera. Para la variable rentabilidad, Melgarejo y Vera nos

mencionan que puede constar de 3 dimensiones: Rentabilidad económica, rentabilidad financiera y rentabilidad de Ventas. Para la Rentabilidad Económica, Ramirez (2018) nos indica que se trata de la relación entre la tasa de beneficio obtenido antes de los impuestos, la tasa de margen de ventas, y la tasa de rotación de inventarios, las cuales, ayudaran a una empresa a saber su capacidad para generar resultados efectivos con respecto a sus recursos, sin la necesidad de recurrir a una financiación externa. En el caso de la Rentabilidad Financiera, Aguirre et al. (2020) nos comenta que es el responsable de medir la relación entre la tasa de beneficio neto antes de los impuestos, la tasa del margen financiero y el porcentaje de patrimonio neto de la empresa, además nos menciona que con esta medida una empresa puede saber si al utilizar sus fondos propios en una inversión, esta tendrá buenos resultados, para la última dimensión, que es la Rentabilidad de Ventas, Cantero y Leyva (2016) nos menciona que toma se toma en cuenta al margen operativo y la tasa de ventas netas de la empresa, los cuales nos señala el beneficio que se obtiene por cada moneda vendida, estimando la utilidad y productividad de una empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, ya que como afirma Mohanty (2020) tiene como objetivo buscar soluciones a problemas relacionados con la realidad, ya sea, en el sector social, económico, empresarial, etc., para ello, estudia y analiza el problema en cuestión. sin realizar cambio alguno al material de estudio.

La investigación fue desarrollada bajo el diseño no experimental transversal puesto que no se realizó alteración o manipulación en las variables, únicamente se observaron tal y como suceden dentro de su propio ambiente. Asenahabi (2019) afirman que el diseño no experimental transversal es básicamente una investigación cuantitativa que no implica experimentos en el proceso de recopilación de datos, realizados en un punto en el tiempo.

El enfoque que siguió la investigación es el cuantitativo. Hammed (2020) comenta que este tipo de enfoque se utiliza para dar un resultado imparcial, mediante el análisis de datos recopilados por un instrumento, a cierta población con el objetivo de estudiar su comportamiento y realizar o comprobar predicciones o patrones de estos.

El nivel o alcance que se utilizó en esta investigación fue correlacional, como nos describe Seeram (2019) esto significa que, entre las variables correlacionadas en una investigación, a medida que una variable cambia, también cambia la otra, esta se puede calculando el coeficiente de correlación.

3.2. Variables y Operacionalización

A continuación, se presentó la operacionalización de las variables que según Bauce et al. (2018) Ayuda a una investigación a recopilar todos los datos posibles de una variable para que sea más fácil estudiarla y medirla, para ello segmentan en dimensiones y estas en indicadores.

Definiciones conceptuales:

En la variable Marketing mix, Kotler y Armastrong (2017) menciona que es un grupo de instrumentos que una empresa utiliza para efectuar su estrategia de marketing y obtener la respuesta deseada del mercado objetivo, llamados las 4p: producto, precio, plaza y promoción.

En la variable de rentabilidad, Melgarejo y Vera (2010), nos señalan que la rentabilidad y riesgo son básicos, los cuales se basan en modelos que ayudan en la toma de decisiones con respecto a la inversión, tomando en cuenta el riesgo que asumirán las empresas en el nivel económico, financiero y las ventas.

Definiciones operacionales:

La variable Marketing mix comprende 4 dimensiones con sus respectivos indicadores: producto (diferenciación, calidad y cartera de productos), precio (costo de adquisición, gestión de pedidos, competencia y volumen de ventas), plaza (Canales de distribución, gestión de pedidos y distribución física) y promoción (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).

La variable rentabilidad comprende 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: rentabilidad económica (tasa de margen de ventas, tasa de Rotación de inventario, tasa de Beneficios antes de los gastos, Intereses e Impuestos), rentabilidad financiera (tasa de margen financiero porcentaje de patrimonio neto, tasa de beneficio neto después de los impuestos) y rentabilidad de ventas (tasa de ventas totales, margen operativo de ventas).

Por ello, fueron dos cuestionarios, los que se tomó en cuenta para ambas variables, cada uno con 22 preguntas con escala de medición ordinal o de Likert que según Dalati (2018) “este tipo de escala clasifica y arregla objetos de acuerdo a su grado en un orden de relación” (p. 112), Es por ello, que se les asignó a las variables, valores numéricos del 1 al 5 para comprobar el grado de magnitud entre ellas, para ello se seleccionaron las siguientes escalas: nunca (1), pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Para tener una mejor perspectiva y análisis de la operacionalización de variables. (Ver anexo 8)

3.3. Población, muestra y muestreo

En el presente estudio la población a estudiar está formada por 31 empleados distribuidos responsablemente en los tres locales de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C. como se logra notar detenidamente en la tabla 17 (ver Anexo 3), los cuales son de nuestro interés estudiarlas porque pertenecen a las áreas de dirección y toma de decisiones y se asocian en cuanto al objetivo que quieren lograr como empresa. Blanco (2018) refieren una población está compuesta por

ciertos grupos de individuos, los cuales tienen ciertas características o ideologías que se desea tener como foco de estudio.

Luego, con la población ya identificada se pasó a realizar el muestreo de la misma, el cual, según Casanova (2018) es el proceso por el cual la población es dividida de manera equitativa, para poder realizar un mejor estudio es esta. Al realizarse el muestreo se observó que la diferencia entre la población y la muestra es insignificante (ver Anexo 4), por ello, se decidió utilizar el 100 % de la población para estudiarla y obtener resultados certeros, mediante el uso de una muestra tipo censal que como Bhardwaj (2019) menciona que la muestra es censal se utiliza cuando se necesita saber las opiniones de toda la población o cuando se cuenta con una población pequeña.

Además, se debe dar mención de que, al ser una muestra de tipo censal, el muestreo realizado anteriormente, ya no aplicaría a esta investigación.

Asimismo, se identificó a la unidad de análisis de la investigación, que según Oñaca and Fuster (2018) se define como el objeto de estudio de toda investigación, el “que” o “quien” va a ser la base de todo el informe. La unidad de análisis de esta investigación son los trabajadores de las diferentes áreas administrativas de la empresa J&M Fitness S.A.C.

Antes de la aplicación de la encuesta, fue necesario la aplicación de una prueba piloto, que consistió en la ejecución de la encuesta a la población de interés para conocer la confiabilidad del instrumento. De acuerdo a Mayorga et al. (2020) señalan que la aplicación de la prueba piloto se basa en la realización de encuestas a una fracción de la población y tiene como propósito comprobar si el cuestionario ha sido elaborado perfectamente y si tiene un lenguaje claro para los entrevistados, los entrevistadores y el tiempo que se invertirá realizarlo.

3.4. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos

Con respecto a la recolección de datos realizada en esta investigación, la técnica que se empleó es la encuesta que según Fincham and Draugalis (2013) la encuesta permite obtener datos e información sobre una población a partir de una muestra.

El instrumento aplicado es el cuestionario, por ello, Garcia (2015) nos comenta que está conformada por cierta cantidad de preguntas referentes a las variables

a estudiar y medir. Este instrumento está compuesto por 44 preguntas cerradas relacionadas con los indicadores ya descritos, 22 de ellas relacionadas a la variable Marketing mix y las otras 22 preguntas restantes a la variable rentabilidad. (ver Anexo 6)

En la validación del instrumento, el cuestionario fue sujeto al veredicto de tres expertos en el tema, todos ellos son profesores de la Universidad Cesar Vallejo, específicamente operan en la facultad de Ciencias Empresariales, primero tenemos al Mgtr. Berta Hinostroza, Mike Paul con un promedio de valoración del 90%, seguido del Mgtr. Pasache Ramos, Máximo Fidel con un promedio de valoración de 89%, y, por último, al Dr. Márquez Caro, Fernando Luis con un promedio de 91%, cada uno de ellos revisaron y analizaron el instrumento a utilizar dando validez y veracidad a esta investigación (ver Anexo 7)

Por otra parte, para medir la confiabilidad del instrumento de esta investigación se realizó, pasando los datos recopilados en la última versión del software estadístico SPSS 28.0, que según Shek and Ma (2011) es un paquete procesador y de análisis de datos estadísticos, comúnmente usada por muchos investigadores, para dar veracidad en sus trabajos. Gracias a este programa se podrá medir el instrumento, mediante el método del Alfa de Cronbach que según Barbera et al. (2021). Mientras más ítems tenga el cuestionario más fiable será el Alfa de Cronbach, este puede dar resultados entre 0 que significa confiabilidad nula y 1 que es confiabilidad muy alta.

La variable Marketing mix fue sujeto a este método, llegando a encontrar, lo siguiente, en la tabla 19 se evidencia la resolución del Alfa de Cronbach, dando un coeficiente de 0.912 que demuestra que el instrumento posee una confiabilidad muy alta con respecto a la primera variable, el Marketing mix. (ver anexo 5)

La variable Rentabilidad fue sujeto también al mismo método, llegando a encontrar, lo siguiente, en la tabla 20 se evidencia la resolución del Alfa de Cronbach, dando un coeficiente de 0.931 que demuestra que el instrumento posee una confiabilidad muy alta con respecto a la segunda variable, la Rentabilidad. (ver anexo 5)

3.5. Procedimiento

El proceso para realizar esta investigación comenzó con la selección de teorías, en libros, tesis y artículos en revistas científicas, así como los diferentes repositorios tanto nacionales como internacionales, para obtener mayor variedad de información y que además tengan una problemática similar a la de esta investigación. En el campo, se realizaron encuestas a los 31 empleados de la empresa J&M Fitness S.A.C. que se encuentran en sus tres locales. Y, por último, la data recopilada, fue tabulada en una hoja de Excel siendo procesadas en un software estadístico SPSS versión 28 y obteniendo los resultados necesarios para dar respuesta a los problemas tanto generales como específicos de la presente investigación.

3.6. Método de Análisis de Datos

En el trabajo ya presentado, fue esencial la recopilación de información adecuada para la creación del cuestionario, el cual, fue debidamente validado por un jurado de expertos, aplicándolo a los 31 empleados de la empresa J&M Fitness S.A.C., luego se ordenó los datos recopilados en una tabla de Microsoft Excel, traspasándolos en el Software estadístico SPSS versión 28, para analizar y conocer la confiabilidad del instrumento. El método que se usó en esta investigación fue la estadística descriptiva obteniendo los resultados del Alfa de Cronbach, tablas de frecuencia y gráfico de barras y estadística inferencial para poner a prueba las hipótesis específicas y nulas a través del Rho de Spearman.

3.7. Aspectos Éticos

Sobre los atributos éticos del presente trabajo de investigación, solo se puede mencionar que este tuvo como base valores como la honestidad, veracidad, responsabilidad y credibilidad, los cuales apoyaron al presente estudio en todo momento, respetando la propiedad intelectual de cada autor citado mediante las normas dadas en la última edición (7ª) del manual APA.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de datos Univariantes

4.1.1. Análisis Univariado de la variable Marketing mix

Tabla 1

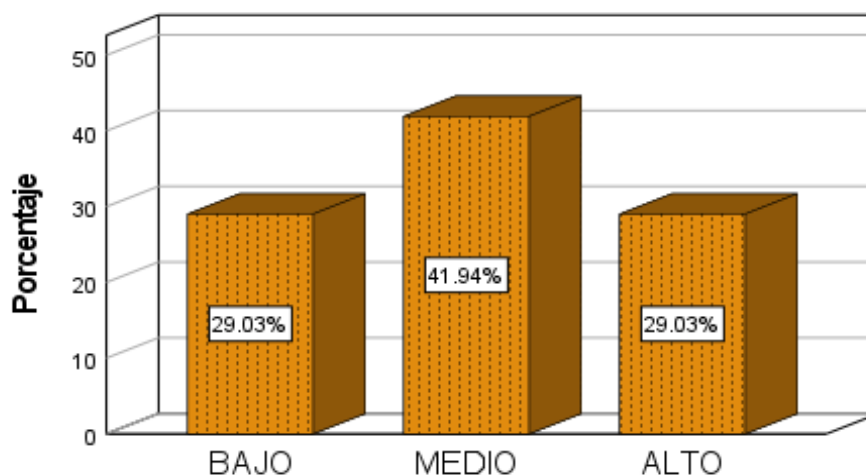
Estadística descriptiva de la variable Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	29.0	29.0	29.0
	MEDIO	13	41.9	41.9	71.0
	ALTO	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness, 2021

Figura 1

Estadística grafica de la variable Marketing mix



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los 31 trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la variable Marketing mix, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 1 y la figura 1, con respecto a la variable Marketing mix, el índice con mayor valor es el índice medio con un 41.94%, el en segundo y tercer lugar se encuentra un 29.03% de índice bajo y alto respectivamente. Por consiguiente, al ser el nivel medio el porcentaje más alto se deduce que la

empresa J&M Fitness S.A.C. no posee un adecuado uso de la herramienta, Marketing mix.

4.1.2. Análisis Univariado de la variable Rentabilidad

Tabla 2

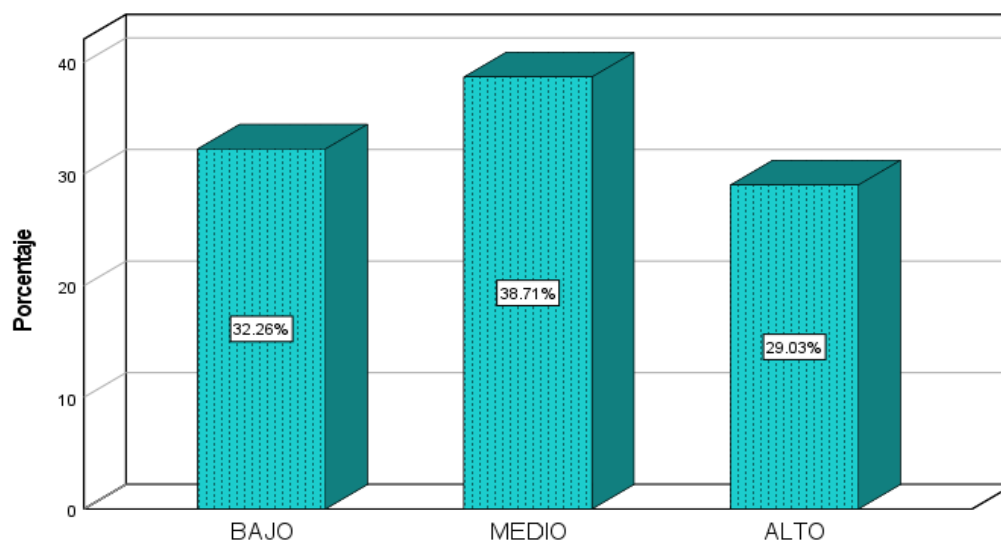
Descripción de los niveles de la variable Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	32.3	32.3	32.3
	MEDIO	12	38.7	38.7	71.0
	ALTO	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 2

Estadística grafica de la variable Rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la variable Rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0.

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 2 y la figura 2, con respecto a la variable Rentabilidad, el índice con mayor valor es el índice medio con un 38.71%, en segundo lugar, se encuentra un 32.26% de índice bajo y finalmente en tercer lugar tenemos un 29.03% de índice alto. Por consiguiente, al ser el nivel medio

el porcentaje más alto se deduce que la empresa J&M Fitness S.A.C. no cuenta con una adecuada Rentabilidad.

4.1.3. Análisis Univariado de la dimensión Producto

Tabla 3

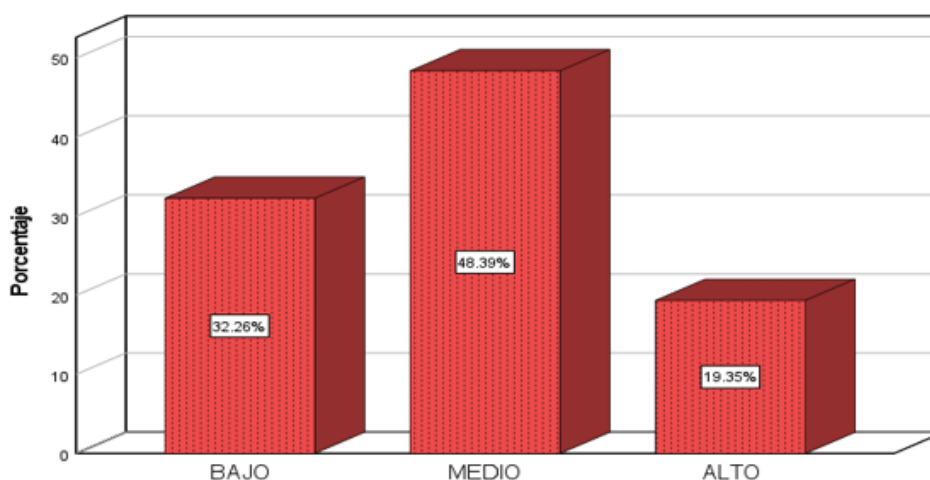
Estadística descriptiva de la dimensión Producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	10	32.3	32.3	32.3
MEDIO	15	48.4	48.4	80.6
ALTO	6	19.4	19.4	100.0
Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 3

Estadística grafica de la dimensión Producto.



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness en cuanto a la dimensión Producto, 2021

– SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 3 y la figura 3, con respecto a la dimensión Producto, el índice con mayor valor es el índice medio con un 48.39%, en segundo lugar, se encuentra un 32.26% de índice bajo y finalmente en tercer lugar tenemos un 19.35% de índice alto. Por consiguiente, al ser el nivel medio el porcentaje más alto se deduce que la empresa J&M Fitness S.A.C. presenta carencias en lo que respecta al producto.

4.1.4. Análisis Univariado de la dimensión Precio

Tabla 4

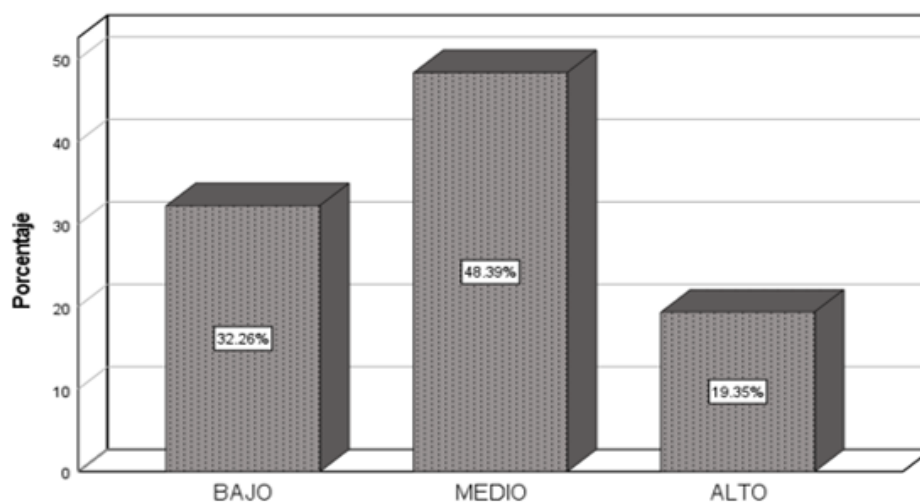
Estadística descriptiva de la dimensión Precio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	32.3	32.3	32.3
	MEDIO	15	48.4	48.4	80.6
	ALTO	6	19.4	19.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 4

Estadística grafica de la dimensión Precio.



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness en cuanto a la dimensión Precio, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 4 y la figura 4, con respecto a la dimensión Precio, el índice con mayor valor es el índice medio con un 48.39%, en segundo lugar, se encuentra un 32.26% de índice bajo y finalmente en tercer lugar tenemos un 19.35% de índice alto. Por consiguiente, al ser el nivel medio el porcentaje más alto se deduce que la empresa J&M Fitness S.A.C. presenta carencias en lo que respecta al precio.

4.1.5. Análisis Univariado de la dimensión Plaza

Tabla 5

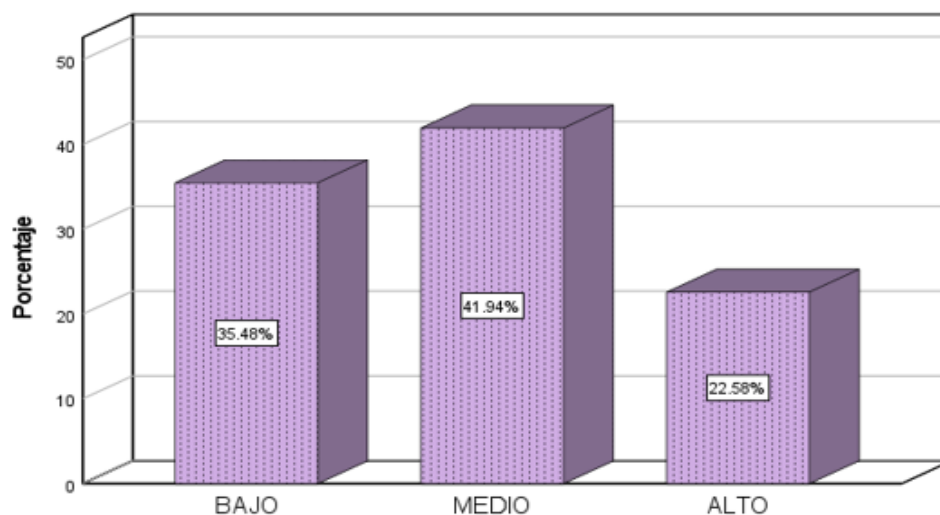
Estadística descriptiva de la dimensión Plaza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	35.5	35.5	35.5
	MEDIO	13	41.9	41.9	77.4
	ALTO	7	22.6	22.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 5

Estadística grafica de la dimensión Plaza.



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness en cuanto a la dimensión Plaza, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 5 y la figura 5, con respecto a la dimensión Plaza, el índice con mayor valor es el índice medio con un 41.94%, en segundo lugar, se encuentra un 32.26% de índice bajo y finalmente en tercer lugar tenemos un 19.35% de índice alto. Por consiguiente, al ser el nivel medio el porcentaje más alto se deduce que la empresa J&M Fitness S.A.C. presenta carencias en lo que respecta a la plaza.

4.1.5. Análisis Univariado de la dimensión Promoción

Tabla 6

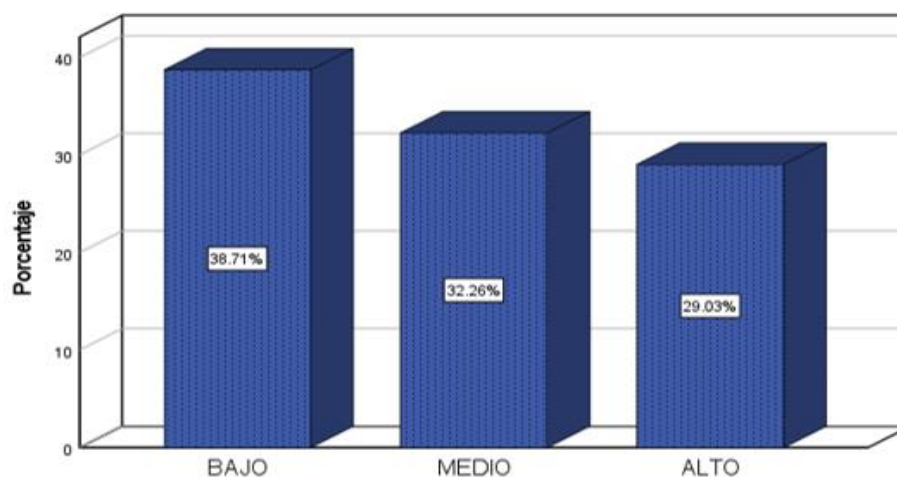
Estadística descriptiva de la dimensión Promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	38.7	38.7	38.7
	MEDIO	10	32.3	32.3	71.0
	ALTO	9	29.0	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 6

Estadística grafica de la dimensión Promoción.



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness en cuanto a la dimensión Promoción, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 6 y la figura 6, con respecto a la dimensión Promoción, el índice con mayor valor es el índice bajo con un 38.91%, en segundo lugar, se encuentra un 32.26% de índice medio y finalmente en tercer lugar tenemos un 29.03% de índice alto. Por consiguiente, al ser el nivel medio el porcentaje más alto se deduce que la empresa J&M Fitness S.A.C. presenta carencias en lo que respecta a la promoción.

4.2. Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis Bivariado entre las variables Marketing mix y rentabilidad

Tabla 7

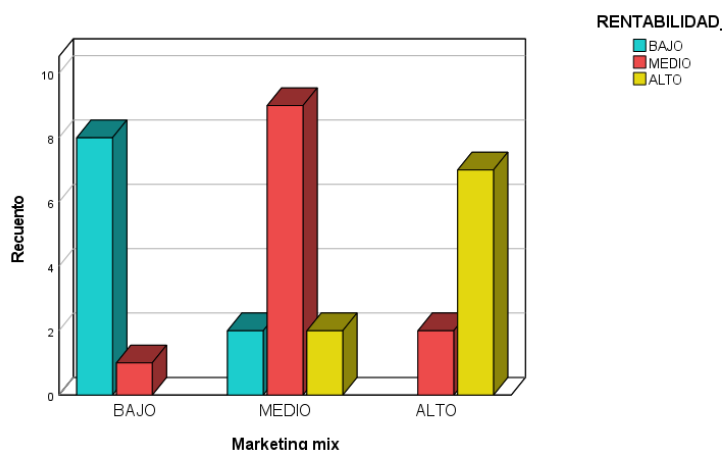
Estadística de contingencia entre las variables Marketing mix y rentabilidad

		Rentabilidad			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Marketing mix	BAJO	Recuento	8	1	0	9
		% del total	25.8%	3.2%	0.0%	29.0%
	MEDIO	Recuento	2	9	2	13
		% del total	6.5%	29.0%	6.5%	41.9%
	ALTO	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0.0%	6.5%	22.6%	29.0%
Total		Recuento	10	12	9	31
		% del total	32.3%	38.7%	29.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 7

Estadística de contingencia grafica entre las variables Marketing mix y rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta realizada a los 31 trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a las variables Marketing mix y rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 7 y figura 7, los datos recopilados de la encuesta aplicada a la muestra censal de la empresa J&M Fitness S.A.C.; se interpreta que el 38.7% es el índice medio en referencia al Marketing mix y a la Rentabilidad, siguiendo un índice de nivel bajo de 32.3%, y por ultimo de un nivel medio de 29%. Por consiguiente, se infiere que hay una relación existente entre las dos variables de estudio de la siguiente manera, a un mayor desarrollo de la variable Marketing mix, mayor es el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

4.2.2. Análisis Bivariado entre el Producto y Rentabilidad

Tabla 8

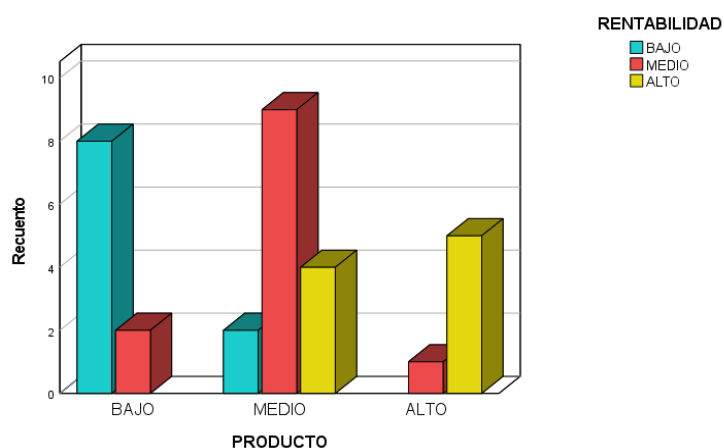
Estadística de contingencia entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad

		Rentabilidad			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Producto	BAJO	Recuento	8	2	0	10
	% del total	25.8%	6.5%	0.0%	32.3%	
	MEDIO	Recuento	2	9	4	15
	% del total	6.5%	29.0%	12.9%	48.4%	
	ALTO	Recuento	0	1	5	6
	% del total	0.0%	3.2%	16.1%	19.4%	
Total	Recuento	10	12	9	31	
	% del total	32.3%	38.7%	29.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 8

Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la dimensión Producto y la variable rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 8 y figura 8, los datos recopilados de la encuesta aplicada a la muestra censal de la empresa J&M Fitness S.A.C.; se interpreta que el 38.7% es el índice medio en referencia al Producto y a la Rentabilidad, siguiendo un índice de nivel bajo de 32.3%, y por ultimo de un nivel medio de 29%. se infiere que hay una relación existente entre la primera dimensión, el Producto, con la variable de estudio, Rentabilidad, de la siguiente manera, a un

mayor desarrollo de la primera dimensión, producto, mayor es el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

4.2.2. Análisis Bivariado entre el Precio y la Rentabilidad

Tabla 9

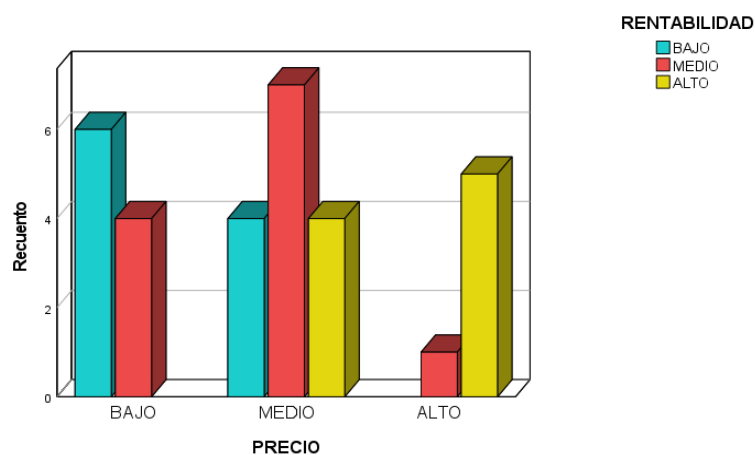
Estadística de contingencia entre la dimensión Precio y la variable Rentabilidad

		Rentabilidad			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Precio	BAJO	Recuento	6	4	0	10
	% del total	19.4%	12.9%	0.0%	32.3%	
	MEDIO	Recuento	4	7	4	15
	% del total	12.9%	22.6%	12.9%	48.4%	
	ALTO	Recuento	0	1	5	6
	% del total	0.0%	3.2%	16.1%	19.4%	
Total	Recuento	10	12	9	31	
	% del total	32.3%	38.7%	29.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 9

Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Precio y la variable rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la dimensión Precio y la variable rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 9 y figura 9, los datos recopilados de la encuesta aplicada a la muestra censal de la empresa J&M Fitness S.A.C.; se interpreta que el 38.7% es el índice medio en referencia al Precio y a la Rentabilidad, siguiendo un índice de nivel bajo de 32.3%, y por ultimo de un nivel medio de 29%. se infiere que hay una relación existente entre la segunda dimensión, el

Precio, con la variable de estudio, Rentabilidad, de la siguiente manera, a un mayor desarrollo de la segunda dimensión, precio, mayor es el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

4.2.2. Análisis Bivariado entre el Plaza y Rentabilidad

Tabla 10

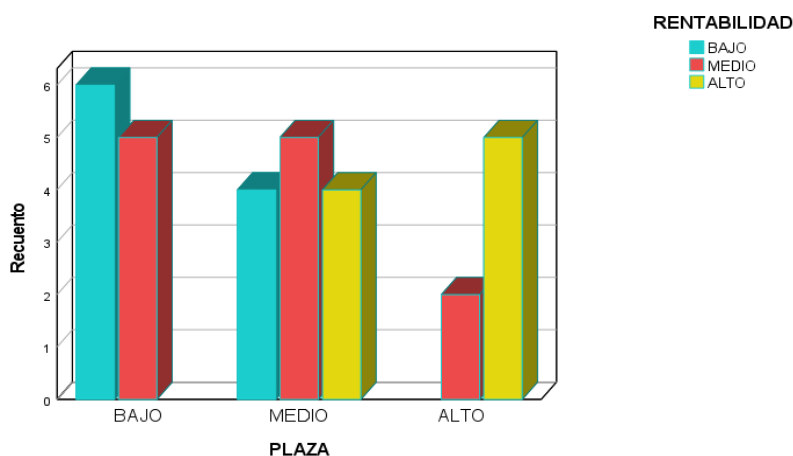
Estadística de contingencia entre la dimensión Plaza y la variable rentabilidad

		Rentabilidad			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Plaza	BAJO	Recuento	6	5	0	11
	% del total	19.4%	16.1%	0.0%	35.5%	
	MEDIO	Recuento	4	5	4	13
	% del total	12.9%	16.1%	12.9%	41.9%	
	ALTO	Recuento	0	2	5	7
	% del total	0.0%	6.5%	16.1%	22.6%	
Total	Recuento	10	12	9	31	
	% del total	32.3%	38.7%	29.0%	100.0%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 10

Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Plaza y la variable Rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la dimensión Plaza y la variable rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 10 y figura 10, los datos recopilados de la encuesta aplicada a la muestra censal de la empresa J&M Fitness S.A.C.; se interpreta

que el 38.7% es el índice medio en referencia al Plaza y a la Rentabilidad, siguiendo un índice de nivel bajo de 32.3%, y por ultimo de un nivel medio de 29%. se infiere que hay una relación existente entre la tercera dimensión con la variable de estudio, Rentabilidad, de la siguiente manera, a un mayor desarrollo de la tercera dimensión, plaza, mayor es el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

4.2.2. Análisis Bivariado entre la Promoción y Rentabilidad

Tabla 11

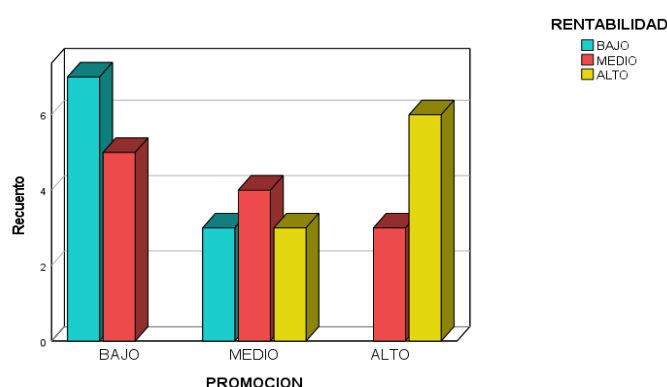
Estadística de contingencia entre la dimensión Promoción y la variable rentabilidad

		Rentabilidad			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Promoción	BAJO	Recuento	7	5	0	12
		% del total	22.6%	16.1%	0.0%	38.7%
	MEDIO	Recuento	3	4	3	10
		% del total	9.7%	12.9%	9.7%	32.3%
	ALTO	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0.0%	9.7%	19.4%	29.0%
Total		Recuento	10	12	9	31
		% del total	32.3%	38.7%	29.0%	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C., 2021

Figura 11

Estadística de contingencia grafica entre la dimensión Promoción y la variable Rentabilidad



Fuente: La figura contiene datos extraídos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C. en cuanto a la dimensión Plaza y la variable rentabilidad, 2021 – SPSS 28.0

INTERPRETACION:

Tomando en cuenta a la tabla 11 y figura 11, los datos recopilados de la encuesta aplicada a la muestra censal de la empresa J&M Fitness S.A.C.; se explica que el 38.7% es el índice medio en referencia a la Promoción y a la Rentabilidad, siguiendo un índice de nivel bajo de 32.3%, y por ultimo de un nivel medio de 29%. se infiere que hay una relación existente entre la cuarta dimensión del presente estudio de investigación y la variable, Rentabilidad, de la siguiente manera, a un mayor desarrollo de la cuarta dimensión, promoción, mayor es el desarrollo de la rentabilidad de la empresa.

4.3. Análisis Inferencial

4.3.1. Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Tabla 12

Grado de correlación de Rho de Spearman entre Marketing mix y la Rentabilidad

			Correlaciones	
			Marketing mix	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing mix	Coeficiente de correlación	1.000	.813**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.813**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACION:

Como se observa en los datos estadístico mostrados en la tabla 12, existe una correlación alta positiva, ya que, como se puede observar entre estos dos

elementos hay un coeficiente de 0.813 junto a un alto nivel de significancia (sig.<0.001), porque el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o no la hipótesis entre las variables de estudio Marketing mix y Rentabilidad.

DECISIÓN:

Por consiguiente, se llegó a la siguiente decisión gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia, se afirma que si existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), ya que, se denegó la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general de las variables Marketing mix y Rentabilidad.

4.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

H1: Existe relación significativa entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Tabla 13

Grado de correlación de Rho de Spearman entre Producto y la Rentabilidad

			Correlaciones	
			Producto	Rentabilidad
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.755**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	.755**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACION:

Como se observa en los datos estadístico mostrados en la tabla 13, existe una correlación alta positiva, con un coeficiente de Spearman de 0.755 y un alto nivel de significancia (sig.<0.001), ya que como pueden ver el valor no supero el valor

máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o no la hipótesis entre la primera dimensión Producto y la variable Rentabilidad.

DECISIÓN:

Por consiguiente, se llegó a la siguiente decisión gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia, se afirma que si existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), ya que, se denegó la hipótesis nula (H0) de la primera hipótesis específica entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad.

4.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

H1: Existe relación significativa entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Tabla 14

Grado de correlación de Rho de Spearman entre el Precio y la Rentabilidad

			Correlaciones	
			Precio	Rentabilidad
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.627**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.627**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACION:

Como se observa en los datos estadístico mostrados en la tabla 14, existe una correlación moderada positiva, con un coeficiente de Spearman de 0.627 y un alto nivel de significancia (sig.<0.001), ya que como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o no la hipótesis entre la segunda dimensión Precio y la variable Rentabilidad.

DECISIÓN:

Por consiguiente, se llegó a la siguiente decisión gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia, se afirma que si existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), ya que, se denegó la hipótesis nula (H0) de la segunda hipótesis específica entre la dimensión Precio y la variable Rentabilidad.

4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3:

Hipótesis Estadística:

H0: No existe relación significativa entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

H1: Existe relación significativa entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Tabla 15

Grado de correlación de Rho de Spearman entre Plaza y la Rentabilidad

			Correlaciones	
			Plaza	Rentabilidad
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	.591**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.591**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACION:

Como se observa en los datos estadístico mostrados en la tabla 15, existe una correlación moderada positiva, con un coeficiente de Spearman de 0.591 y un alto nivel de significancia (sig.<0.001), ya que como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o no la hipótesis entre la tercera dimensión Plaza y la variable Rentabilidad.

DECISIÓN:

Por consiguiente, se llegó a la siguiente decisión gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia, se afirma que si existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), ya que, se denegó la hipótesis nula (H0) de la tercera hipótesis específica entre la dimensión Plaza y la variable Rentabilidad.

4.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación significativa entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

H1: Existe relación significativa entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Tabla 16

Grado de correlación de Rho de Spearman entre Promoción y la Rentabilidad

			Correlaciones	
			Promoción	Rentabilidad
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1.000	.648**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.648**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	31

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

INTERPRETACION:

Como se observa en los datos estadístico mostrados en la tabla 19, existe una correlación moderada positiva, con un coeficiente de Spearman de 0.648 y un alto nivel de significancia (sig.<0.001), ya que como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o no la hipótesis entre la cuarta dimensión Promoción y la variable Rentabilidad.

DECISIÓN:

Por consiguiente, se llegó a la siguiente decisión gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia, se afirma que si existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), ya que, se denegó la hipótesis nula (H0) de la cuarta hipótesis específica entre la dimensión Plaza y la variable Rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

En la presente investigación, titulado: “Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021” se realizó una encuesta a los 31 trabajadores y propietarios de la empresa J&M Fitness S.A.C.

Asimismo, se procedió a contrastar con los antecedentes tanto nacionales como internacionales relacionadas a esta investigación, y en la cual se encontró una relación significativa entre las variables de la investigación, desarrolladas en la empresa J&M Fitness S.A.C., quienes importan y comercializan artículos de gimnasio.

A continuación, se dará a conocer a todos los autores anteriormente mencionados que apoyen los resultados de la presente investigación:

Hipótesis General:

A continuación, se realizará una discusión relacionada a la presente investigación, el cual, lleva como título: “Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021” aplicando, como instrumento de recolección de datos, una encuesta a 31 personas, de los cuales se encuentran tanto empleados y propietarios de la empresa J&M Fitness S.A.C.

Asimismo, se procedió a contrastar con los antecedentes tanto nacionales como internacionales relacionadas a esta investigación, y en la cual se encontró una relación significativa entre los objetos de la investigación, estudiadas en la empresa J&M Fitness S.A.C., quienes importan y comercializan artículos de gimnasio.

Asimismo, se dará a conocer a todos los autores anteriormente mencionados que poseen un pensamiento en común con esta investigación, y de la misma manera apoyan los resultados obtenidos de la presente investigación:

Hipótesis General:

Se analizó los resultados salientes en relación con la hipótesis general de la investigación, tomando en cuenta a la variable de Marketing mix y la Rentabilidad en la cual existe una correlación alta positiva, ya que, se obtuvo como coeficiente de correlación un 0.813, además de un nivel de significancia de (sig.<0.001), lo

cual es considerado alto, porque, como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis entre las variables Marketing mix y Rentabilidad. Por consiguiente, se alcanzó a la siguiente decisión, gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia: se afirma que existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), rechazando la hipótesis nula (H0) de la hipótesis general de las variables de esta investigación.

Gracias a los resultados obtenidos de las variables de investigación, podemos constituir la relación esperada, además de mencionar a algunos de los investigadores que han apoyado a esta investigación con sus conclusiones, así como Bernabel (2018) que en su investigación nos comenta que el Marketing mix es importante para que una empresa pueda incremento su rentabilidad, ya que, si se emplea una adecuada gestión de esta herramienta ayudara a promover las ventas y el crecimiento de cada empresa. También citamos a los autores extranjeros Al-nimar et al. (2015) en su artículo científico se encontró que existe un impacto entre los gastos de marketing y la rentabilidad de los conglomerados industriales médicos que han cotizado las acciones pertenecientes a sus empresas en la Bolsa de Valores de Ammán. El estudio considera que la razón de esto se debe a que la naturaleza de los gastos de marketing posee una impresión directa en el desarrollo de la reputación de la empresa, y eleva el valor en el mercado y la competitividad. De este modo, aumentan sus beneficios y mejoran su lugar entre los competidores.

De la misma manera, el autor Quishpe (2017) llega a la conclusión que es importante e indispensable disponer de un plan de marketing para obtener una consolidación apropiada de la empresa dentro de su rubro y así, poder superar a la competencia que hasta el momento se está provechando de las debilidades de la empresa, fidelizando a más consumidores.

Primera Hipótesis específica

Se analizó los resultados salientes en relación con la primera hipótesis específica de la investigación, tomando en cuenta a la dimensión Producto junto a la variable Rentabilidad en la cual existe una correlación alta positiva, ya que, se obtuvo como coeficiente de correlación un 0.755, además de un nivel de

significancia de ($\text{sig.} < 0.001$), lo cual es considerado alto, porque, como pueden ver el valor no supera el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o se rechaza la primera hipótesis específica entre el Producto y la Rentabilidad. Por consiguiente, se alcanzó a la siguiente decisión, gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia: se afirma que existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), rechazando la hipótesis nula (H0) de la primera hipótesis específica entre la dimensión y la variable de esta investigación.

A continuación, se mencionará a algunos de los autores que apoyan este resultado, primero tenemos a Chavez (2019) el cual, nos comenta que con lo que respecta a la venta de productos, esta no solo debe enfocarse en la venta en sí, sino también en la post venta y más, por ello incita a la empresa a mezclar el servicio con la calidad del producto, para que de esa manera se logre fidelizar a los clientes, logrando posicionarse en el mercado objetivo. También, Quishpe (2017) manifiesta que la personalización de los productos es importante para que las empresas puedan llegar a los consumidores, satisfaciendo sus gustos, deseos y necesidades, gracias a este paso la empresa aumentara sus ventas y por consiguiente su rentabilidad.

Segunda Hipótesis específica:

Se analizó los resultados salientes en relación con la segunda hipótesis específica de la investigación, tomando en cuenta a la dimensión Precio junto a la variable Rentabilidad en la cual existe una correlación positiva moderada, ya que, se obtuvo como coeficiente de correlación un 0.627, además de un nivel de significancia de ($\text{sig.} < 0.001$), lo cual es considerado alto, porque, como pueden ver el valor no supera el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o se rechaza la segunda hipótesis específica entre el Precio y la Rentabilidad. Por consiguiente, se alcanzó a la siguiente decisión, gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia: se afirma que existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), rechazando la hipótesis nula (H0) de la segunda hipótesis específica entre la dimensión y la variable de esta investigación.

Cabe mencionar a algunos investigadores junto a sus opiniones, que respaldaran a nuestra segunda hipótesis específica, primero mencionamos a Desalegn (2017) que finaliza comentando que la mejor manera de mantener una buena rentabilidad es crear la mejor relación posible con los clientes al ofrecer un producto o servicio con la mejor calidad y el mejor precio posible, el cual sea accesible para el público objetivo, sin afectar el margen operativo de la empresa. Así mismo, Farfan y Cordova (2020) en su trabajo de investigación recomienda que al poner el precio al producto lo primero que se necesita hacer es un estudio de precios en relación a la competencia, y de esa manera determinar un precio que sea adecuado, para poder competir con las otras empresas del rubro, sin quedarse atrás, ya que es un componente significativo en proporción a la rentabilidad de la empresa.

Tercera Hipótesis Específica:

Se analizó los resultados salientes en relación con la tercera hipótesis específica de la investigación, tomando en cuenta a la dimensión Plaza junto a la variable Rentabilidad en la cual existe una correlación positiva moderada, ya que, se obtuvo como coeficiente de correlación un 0.591, además de un nivel de significancia de ($\text{sig.} < 0.001$), lo cual es considerado alto, porque, como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o se rechaza la tercera hipótesis específica entre la Plaza y la Rentabilidad. Por consiguiente, se alcanzó a la siguiente decisión, gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia: se afirma que existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), rechazando la hipótesis nula (H0) de la tercera hipótesis específica entre la dimensión y la variable de esta investigación.

Luego, Bernabel (2018) establece que se debe mejorar los procesos en la distribución para tener un mayor conocimiento del proceso, incluyendo las responsabilidades y deberes de las todas las áreas involucradas, para evitar el más mínimo error y de esa manera optimizar los tiempos de entrega mejorando la rentabilidad de la empresa. También podemos citar a Oñate (2019) que tiene como fin realizar un diseño del plan relacionado al marketing que ayudara a la organización a analizar y efectuar estrategias con respecto a la plaza para

incrementar las ventas, llegando a captar a más clientes posibles de manera física o virtual, esperando contar con resultados inmediatos.

Cuarta Hipótesis Específica:

Se analizó los resultados salientes en relación con la cuarta hipótesis específica de la investigación, tomando en cuenta a la dimensión Promoción junto a la variable Rentabilidad en la cual existe una correlación positiva moderada, ya que, se obtuvo como coeficiente de correlación un 0.648, además de un nivel de significancia de ($\text{sig.} < 0.001$), lo cual es considerado alto, porque, como pueden ver el valor no supero el valor máximo de 0.005, lo cual, nos ayuda a decidir si se acepta o se rechaza la cuarta hipótesis específica entre la Promoción y la Rentabilidad. Por consiguiente, se alcanzó a la siguiente decisión, gracias a los resultados obtenidos de correlación y significancia: se afirma que existe una relación significativa mediante la hipótesis alterna (H1), rechazando la hipótesis nula (H0) de la cuarta hipótesis específica entre la dimensión y la variable de esta investigación.

A continuación, citaremos a los autores Vasquez (2019) en cuyo trabajo nos menciona que las personas responsables de la empresa deben capacitar constantemente a sus trabajadores sobre las distintas estrategias de promoción de los artículos ofrecidos de la empresa, con el fin de dar un servicio de calidad y de esa manera fidelizar a sus potenciales clientes. También podemos citar a Chavez (2019) que su trabajo de investigación incita a usar las diferentes redes sociales, promocionando sus diversos productos y de esa manera poder segmentar a su público objetivo, con el objetivo de enganchar a sus futuros clientes para que tomen la decisión de consumir sus productos.

Finalmente, en el presente trabajo de investigación, se consiguió determinar que si existe una correlación significativa y positiva entre las variables ya estudiadas y analizadas, Marketing mix y Rentabilidad; además gracias a los datos recopilados y debidamente analizados en el programa de análisis de datos mundialmente conocido y utilizado por gran variedad de investigadores SPSS versión 28.0, una importante herramienta que ha ayudado a obtener los resultados para el correspondiente análisis e interpretación; además se pudo realizar el correspondiente contraste de hipótesis general y específicas, dando

como un resultado significativo con un coeficiente de correlación respectivo de 0.813 y un nivel de significancia (sig.) de <0.001 , el cual, es menor al 0.005 permitido, todos estos datos estadísticos ayudan a llegar a la siguiente decisión; rechazar la hipótesis nula y aceptar a la hipótesis alterna (H1), ya que, si hubiera sido un valor de significancia mayor al permitido, si o si, se tendría que aceptar la hipótesis nula (H0), finalizando con esta discusión con que ha quedado demostrado que si existe una relación entre las variables de estudio, Marketing mix y Rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto a la relación que se intentó hallar entre las variables de la presente investigación Marketing mix y Rentabilidad, se llegó a la siguiente conclusión, en la cual nos dice que, si existe una relación entre Producto y la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, ya que, al estudiar los datos recopilados por el instrumento, con un nivel de significancia (sig.) <0.001 y con un 0.813 de Rho de Sperman, lo que nos señala una correlación positiva de manera alta entre estos valores. Por consiguiente, la investigación nos da a entender que, el Marketing mix es una herramienta que juega un papel muy importante en la empresa porque mediante sus estrategias, esta puede llegar al objetivo deseado para mejorar la rentabilidad y el valor de los accionistas.
2. Con respecto a la relación que se intentó hallar entre la dimensión Producto y la variable Rentabilidad, se llegó a la siguiente conclusión, en la cual nos dice que, si existe una relación entre Producto y la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, ya que, al estudiar los datos recopilados por el instrumento, con un nivel de significancia (sig.) <0.001 y con un 0.755 de Rho de Sperman, lo que nos señala una correlación positiva de manera alta entre estos valores. Por consiguiente, la investigación nos da a entender que, el producto en la empresa es importante porque ayudara a satisfacer las necesidades de los consumidores y permite conectar con ellos, fidelizándolos gracias a la calidad y buen servicio que ofrece la empresa, asimismo, tener una mayor preferencia para la mejora de la rentabilidad.
3. Con respecto a la relación que se intentó hallar entre la dimensión Precio y la variable Rentabilidad, se llegó a la siguiente conclusión, en la cual nos dice que, si existe una relación entre Precio y la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, ya que, al estudiar los datos recopilados por el instrumento, con un nivel de significancia (sig.) <0.001 y con un 0.627 de Rho de Sperman, lo que nos señala una correlación positiva de manera moderada entre estos valores. Por consiguiente, la investigación nos da a entender que, el precio es un elemento que juega un papel indispensable a la hora de poner un valor al producto o servicio a ofrecer, por

ello, es importante conocer todos los aspectos que se tienen que tomar en cuenta ya que, estos definirán la rentabilidad de la empresa.

4. Con respecto a la relación que se intentó hallar entre la dimensión Plaza y la variable Rentabilidad, se llegó a la siguiente conclusión, en la cual nos dice que, si existe una relación entre Plaza y la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, ya que, al estudiar los datos recopilados por el instrumento, con un nivel de significancia (sig.) <0.001 y con un 0.591 de Rho de Spearman, lo que nos señala una correlación positiva de manera moderada entre estos valores. Por consiguiente, la investigación nos da a entender que, la plaza cumple el papel de llevar el producto desde su fabricación hacia las manos del consumidor, por ello es un factor determinante en la rentabilidad de la empresa, ya que, cuanto más rápido y seguro sea la entrega más rápido se efectuarán las ventas.
5. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión gracias a los hallazgos encontrados, que la relación entre la dimensión Promoción y la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021, al poseer un nivel de significancia (sig.) <0.001 y además se encontró que hay una correlación positiva moderada de $0,648$ lo que revela que concurre una correlación positiva entre la última dimensión, la Promoción y la segunda variable de la investigación, la Rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021 y se afirma que la utilización de la promoción es sumamente importante y vital para el apropiado funcionamiento de la empresa, ya que, gracias a este elemento la empresa puede enviar un mensaje claro y conciso para llegar y atraer a más consumidores, creando una cartera de clientes y dando promociones especiales, y fidelizando a la mayor cantidad de clientes posibles y de esa manera, afectar positivamente a la rentabilidad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la empresa J&M Fitness S.A.C. implemente la herramienta de Marketing mix, basándose en sus 4 principales elementos, las cuales son Producto, Precio, Plaza y Promoción, ya que se relacionan con la rentabilidad de la empresa, generando valor para todas las partes de la empresa, y de esa manera alcanzar los objetivos propuestos.
2. Se recomienda que la empresa J&M Fitness S.A.C., con respecto al producto, realice un análisis de mercado, conociendo cuales son las expectativas del mercado objetivo, adelantándose de la competencia y obteniendo los productos más innovadores, ampliando su cartera de productos sin afectar la calidad, mejorando la rentabilidad de la empresa de manera significativa.
3. Se recomienda que la empresa J&M Fitness S.A.C., con respecto al precio, realizar un estudio de mercado, con el objetivo de buscar productos económicos con certificados de calidad, para obtener un margen de ganancia significativo, además de realizar un análisis sobre los precios que las empresas competidoras, que tienen más tiempo en este rubro, ponen a productos similares o iguales, ofrecidos por nosotros, asimismo, colocar un precio a los productos que pueda vencer a los competidores, y finalmente ofrecerlas a su público objetivo, obteniendo resultados positivos con la visión de tener una empresa prospera y que no se deje llevar por la crisis económica.
4. Se recomienda que la empresa J&M Fitness S.A.C., con respecto a la plaza, realizar un flujograma para derivar las tareas y responsabilidades a las áreas adecuadas, para que los productos sean llevados de manera segura y adecuada hacia el consumidor final en el menor tiempo posible, demostrando que la organización en el tiempo de entrega es indispensable para obtener una empresa más rentable y prospera, sin la necesidad de recurrir a terceros como empresas currier.
5. Se recomienda que la empresa J&M Fitness S.A.C., con respecto a la promoción, contratar a una persona de relaciones públicas, para que mejorar la página web para la adecuada promoción de los productos que ofrece la empresa y gestione las diferentes cuentas en redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik Tok, etc., de una manera innovadora,

atrayendo al público objetivo, de esta manera aumentaría las ventas online y con ello, la rentabilidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguirre, C., Barona, C. y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 50 - 64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Al-Nimer, M., AlAdham, M., AliYousef, A., & Qasem, M. (2015). The Impact of Marketing strategy on Profitability in Medical Jordanian Corporations. *International Business Research*, 8(11), 61-67. DOI:10.5539/ibr.v8n11p61
- Asenahabi, B. (2019). Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches* 6(5), 76 - 89. https://www.researchgate.net/publication/342354309_Basics_of_Research_Design_A_Guide_to_selecting_appropriate_research_design
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R. & Pentecost, R. (2021). Clarity on Cronbach's Alpha Use. *Journal of Chemical Education*, 98 (2), 257–58. DOI: 10.1021/acs.jchemed.0c00183.
- Bauce, G., Córdova, M. y Avila, A. (2018). Operacionalización de variables, *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43-50. http://caelum.ucv.ve/ojs/index.php/rev_inhrr/article/view/18686/144814485083
- Bhardwaj, P. (2019). Types of Sampling in Research, *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5 (3): 157–63. DOI: 10.4103/jpcs.jpcs_62_19.
- Bernabel, A. (2018). *Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34136>
- Blanco, S. (2018). *¿Cómo elaborar un proyecto de investigación?*, Universidad Santo Domingo de Guzmán Vicerrectorado de Investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/36/1/Como-elaborar-un-Proyecto-de-investigacion.pdf>

- Cantero, H. y Leyva, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial, *Ciencias Holguín*, 27(2), 1-17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Casanova, D. (2019). Introducción Al Muestreo de Poblaciones y Comunidades Microbiológicas, *Boletín Micológico*, 1 (1), 35-38. <https://doi.org/10.22370/bolmicol.1982.1.1.1437>.
- Chavez, S. (2019). *Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41907>
- Dalati, S. (2018). Measurement and Measurement Scales. *Modernizing the Academic Teaching and Research Environment*, 79-96. DOI: 10.1007/978-3-319-74173-4_5.
- De la Antonia, D. (2009). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Visión
- Desalegn, S. (2017). *The Impact of Marketing mix Strategy on organizational Profitability in the case of Horizon Addis Tyer S.C.* [Tesis de grado, Universidad Addis Ababa]. Repositorio DSpace. <http://localhost:80/xmlui/handle/123456789/13109>
- Erlina, E., & Hermawan, D. (2021). Marketing mix on Customer Loyalty at Coffee Shop in Bandung, *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 89-96. DOI: 10.33050/atm.v5i1.1488
- Farfan, M. y Cordova, D. (2020). *El Marketing mix y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Perfect Store SAC, distrito San Miguel - Lima 2019* [Tesis de grado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico – Universidad Científica del Sur. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1623>
- Fernandez, M. (2015). *Fundamentos de Marketing mix*. Deusto.

- Fincham, J. & Draugalis, J. (2013). The Importance of Survey Research Standards. *American journal of pharmaceutical education*, 77(4), 1-4. DOI: 10.5688/ajpe7714.
- García, A. (2015). Desarrollo y validación de un cuestionario de observación para la evaluación de las funciones ejecutivas en la infancia. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 17(1), 141-162. <https://www.redalyc.org/pdf/802/80242935008.pdf>
- Hameed, H. (2020). Quantitative and qualitative research methods: Considerations and issues in qualitative research. *The Maldives National University The Maldives National Journal of Research*, 8(1), 8-17. https://www.researchgate.net/publication/344417186_Quantitative_and_qualitative_research_methods_Considerations_and_issues_in_qualitative_research
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13.ª ed.). Prentice Hall.
- Lapo, M., Tello, M., y Mosquera, S. (2021). Rentabilidad, Capital y Riesgo Crediticio En Bancos Ecuatorianos. *Investigación Administrativa*, 50(1), 1–23. DOI: 10.35426/IAv50n127.02.
- Lavandera, J. y Larrea, C. (2020). *Plan de comunicación interna del “Banco Corporativo Americano (BCA)” en el marco del covid-19* [Tesis de grado, Universidad de Lima]. Repositorio digital. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11784/Lavandera_%20Liria_Larrea_Thomas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lizcano, J. y Castelló, E. (2004). *Rentabilidad Empresarial Propuesta Practica de Análisis y Evaluación*. Cámara de Comercio
- Mas'ari, A., Hamdy M., & Safira, M. (2020). Analisa Strategi Marketing mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau, *Journal Teknik Industri*, 5 (2), 79–86. DOI: <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

- Mayorga, R., Virgen, A., Martínez, A. y Salazar, D. (2020). Prueba Piloto, *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 9 (17), 69–70. DOI: 10.29057/icsa.v9i17.6547.
- Melgarejo, Z. y Vera, M. (2010). Analisis de la relación entre la rentabilidad y el riesgo de las sociedades laborales y sociales mercantiles convencionales. *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 11(1): 98–116.
- Mohanty, S. (Ed.). (2021). *Decision making and Problem solving*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-66869-3_3
- Montesano, A. (2012). The notion of dynamic economics. *Giornale degli economisti e annali di economia / Università commerciale Luigi Bocconi*, 297-334. https://www.researchgate.net/publication/283721414_The_notion_of_dynamic_economics
- Ocaña, Y. & Fuster, D. (2021). The Bibliographical Review as a Research Methodology. *Revista Tempos e Espaços Em Educação*, 14 (33), 1-15. DOI: 10.20952/revtee.v14i33.15614.
- Oñate, C. (2019). *Estrategias de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa “James Brown Pharma” C.A. en la línea de productos veterinarios* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Dirección de Bibliotecas y Recursos para el aprendizaje y la investigación. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13919>
- Organizacion Internacional del Trabajo (OIT, 2020). Herramienta de 10 pasos para un retorno al trabajo seguro y saludable en tiempos de COVID-19. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_745842.pdf
- Quishpe, S. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad, caso empresa metropolitang touring agencia 6 de diciembre y alemán (sector megamaxí), Quito, provincia de Pichincha* [tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11364/1/T-UCE-0018-AG003.pdf>

- Ramirez, H. (2018). *Gestión de Inventarios y La Rentabilidad Económica En Las Empresas Comercializadoras de Enseres Domésticos En El Distrito de Comas, 2018*. [tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32753/Ramirez_VHJ.pdf;jsessionid=1616EBEE53131B05EA52D0CF79CF0C73?sequence=1
- Rojon, C. & Saunders, M. (2012). Formulating a convincing rationale for a research study. *Coaching: An International Journal of Theory, Research and Practice*, 5(1), 55-61, DOI: 10.1080/17521882.2011.648335
- Seeram, E. (2019). An Overview of Correlational Research. *Radiologic technology*, 91(2), 176-179. https://www.researchgate.net/publication/337100928_An_Overview_of_Correlational_Research
- Thabit, T. & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(1), 100-109, DOI: 10.23918/ijsses.v4i4p100.
- Shek, D. & Ma, C. (2011). Longitudinal Data Analyses Using Linear Mixed Models in SPSS: Concepts, Procedures and Illustrations. *The Scientific World Journal*, 11 (1), 42–76. DOI: <https://doi.org/10.1100/tsw.2011.2>.
- Vasquez, R. (2019). *Marketing mix y la rentabilidad económica en la empresa inversiones Flores Paucar, Chancay 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3444>
- Yu, X., Jia-ping, X., Weijun, Z. & Ling, L. (2021). Pricing Strategy in the Product and Service Market. *Journal of Management Science*, 6(1), 1-24, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>.

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing mix	Según Kotler y Armastrong (2017) es un grupo de instrumentos que una empresa utiliza para efectuar su estrategia de marketing y obtener la respuesta deseada del mercado objetivo, llamados las 4p: producto, precio, plaza y promoción.	Para poder medir el Marketing mix se tomará en cuenta sus cuatro dimensiones, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se medirán a través de una encuesta con 22 ítems que se categorizan según la Escala de Likert.	Producto Precio Plaza Promoción	Diferenciación Calidad Cartera de productos Costo de adquisición Margen de ganancia Según la competencia Según volumen de las ventas Canales de distribución Gestión de Pedidos Distribución física Publicidad Relaciones publicas Promoción de ventas	Ordinal

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rentabilidad	Según Melgarejo y Vera (2010), señala “la rentabilidad y riesgo son básicos, los cuales se basan en modelos que ayudan en la toma de decisiones de inversión tomando en cuenta el riesgo que asumirán las empresas en el nivel económico, financiero y las ventas” (p. 103).	Para poder medir la rentabilidad, se tomará en cuenta sus tres dimensiones, las cuales son: Rentabilidad económica, rentabilidad financiera y rentabilidad de ventas, y que se medirán a través de una encuesta de 22 ítems que se caracterizan según la Escala de Likert.	Rentabilidad Económica	Tasa de beneficio obtenido antes de los impuestos, la tasa de margen de ventas, y la tasa de rotación de inventarios.	Ordinal
			Rentabilidad Financiera	Tasa de beneficio neto antes de los impuestos, la tasa del margen financiero y el porcentaje de patrimonio neto	
			Rentabilidad de Ventas	Margen operativo en ventas y la tasa de ventas netas.	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

Título: Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021

Autora: Castillo Alfaro, Kimberly Hellen

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?</p> <p>Problema específico 1: ¿Qué relación existe entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?</p> <p>Problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?</p> <p>Problema específico 3: ¿Qué relación existe entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?</p> <p>Problema específico 4: ¿Qué relación existe entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing mix y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el producto y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el precio y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la plaza y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la promoción y la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p>	<p>Hipótesis general: El Marketing mix se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Hipótesis específica 1: El producto se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Hipótesis específica 2: El precio se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3: La plaza se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p> <p>Hipótesis específica 4: La promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.</p>	Variable 1: Marketing mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
			Producto	Diferenciación	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Calidad	3,4		
				Cartera de Productos	5,6		
			Precio	Costo de Adquisición	7,8		
				Margen de ganancia	9,10		
				Según la competencia	11		
				Volúmenes de venta	12		
			Plaza	Canal de distribución	13		
				Distribución Física	14,15		
				Gestión de pedidos	16,17		
			Promoción	Publicidad	18,19		
				Promoción de Ventas	20,21		
				Relaciones Publicas	22		
			Variable 2: Rentabilidad				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles o rangos
			Rentabilidad Económica	Tasa de margen de ventas	1,2,3	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Tasa de Rotación de inventario	4,5,6		
				Tasa de Beneficios antes de los gatos, Intereses e Impuestos	7,8		
Rentabilidad Financiera	Tasa de margen financiero	9,10,11					
	Porcentaje de Patrimonio Neto	12,13,14					

importadora J&M Fitness S.A.C., 2021?		importadora J&M Fitness S.A.C., 2021.	Tasa de Beneficio neto después de los impuestos	15,16			
			Rentabilidad de Ventas	Tasa de ventas totales			17,18,19
				Margen operativo de ventas			20,21,22

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población es de 31 empleados administrativos de las áreas de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C. Muestra: Censal</p>	<p>Variable 1: Marketing mix Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Kimberly Hellen Castillo Alfaro Año: 2021 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa importadora J&M Fitness S.A.C. Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Rentabilidad Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Kimberly Hellen Castillo Alfaro Año: 2021 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa importadora J&M Fitness S.A.C. Forma de Administración: Individual</p>	<p>"DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencias y porcentajes mediante el Software SPSS versión 28.0"</p>

ANEXO 3. Áreas de la Empresa J&M Fitness S.A.C.

Tabla 17

Áreas de los locales de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C.

	Local 1	Local 2	Local 3	
Área	Cantidad			Porcentaje
Área Gerencia	2			6.45%
Área Administrativa	3	2	3	25.9%
Área Financiera	2			6.45%
Área de Contabilidad	2			6.45%
Área de Compras e Importaciones	2			6.45%
Área de Logística	3	2	2	22.58%
Área de Marketing y Ventas	3	2	3	25.9%
Total	17	6	8	100%

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4. Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

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

Z: coeficiente de confianza

σ : desviación estándar

e: error máximo

N: tamaño de la población

$$n = \frac{(1.96)^2(5)^2 31}{1^2(31 - 1) + (1.96)^2(5)^2}$$

Z: 95%

σ : 5

e: 1

N: 31

$$n = 24$$

En total se encuestarán 24 trabajadores de la empresa J&M Fitness S.A.C.

ANEXO 5. Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad de la variable Marketing mix

Tabla 18

Resumen del Procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	31	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	31	100.0

Fuente: Software SPSS versión 28.0

Tabla 19

Fiabilidad con el Alfa de Cronbach – Marketing mix

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	22

Fuente: Software SPSS versión 28.0

Confiabilidad de la variable Rentabilidad

Tabla 20

Fiabilidad con el Alfa de Cronbach - Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	22

Fuente: Software SPSS versión 28.0

ANEXO 6. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing mix y la rentabilidad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	DIFERENCIACION					
	1. Considera que ese factor diferenciador atrae la curiosidad de los consumidores.					
	2. Realiza consultas a sus clientes sobre lo que les gustaría encontrar en su tienda, que no hayan encontrado en la competencia.					
	CALIDAD					
	3. Los productos importados cuentan con certificados de calidad.					
	4. Considera que el material de los productos cumplen con las expectativas de los clientes.					
PRECIO	CARTERA DE PRODUCTOS					
	5. Su empresa busca constantemente ampliar su cartera de productos con diferentes marcas y diseños.					
	6. Considera que la cartera de productos cubre con diversas expectativas de los consumidores.					
	COSTO DE ADQUISICION					
	7. Al negociar con diferentes proveedores, busca el mejor precio posible, sin afectar la calidad.					
	8. Utiliza brokers o intermediarios para realizar la compra de sus productos.					
PLAZA	MARGEN DE GANANCIA					
	9. Realiza un estudio para la aplicación correcta del precio, obteniendo una ganancia adecuada que le permita cubrir sus costos.					
	10. El margen de ganancia establecido asegura la rentabilidad de la empresa.					
	SEGÚN LA COMPETENCIA					
	11. Realiza estudios de mercado para conocer los precios de la competencia, para poder fijar sus precios.					
	VOLUMEN DE VENTAS					
PLAZA	12. Toma en consideración la cantidad adquirida por los clientes para la aplicación de descuentos en los precios.					
	CANALES DE DISTRIBUCION					
	13. Acude a centros especializados en distribución de productos buscando el mejor canal posible.					
	DISTRIBUCIÓN FÍSICA					
	14. Distribuye sus productos de manera directa hacia el consumidor final.					
15. Considera diferentes tipos de distribución física al momento de entregar sus productos						
	GESTION DE PEDIDOS					

	16. Se cumple con el adecuado proceso para gestionar pedidos a los diferentes tipos de clientes.					
	17. Mantiene contacto constante con el cliente hasta que el pedido sea entregado.					
PROMOCION	PUBLICIDAD					
	18. Considera que el mensaje que transmite su empresa en base a su producto es el adecuado para captar la atención del cliente.					
	19. Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto.					
	PROMOCIÓN DE VENTAS					
	20. Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
	21. Considera que los vendedores de sus productos deben contar con aptitudes adecuadas para mejorar las ventas de la empresa					
	RELACIONES PUBLICAS					
22. Considera que contar con buenas relaciones públicas ayuda a promocionar mejor sus productos.						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing mix y la rentabilidad. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: RENTABILIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
RENTABILIDAD ECONOMICA	TASA DE MARGEN DE VENTAS						
	1.	El margen bruto de las ventas en los periodos mensuales fueron rentables para cubrir todos los gastos y costos operativos.					
	2.	La situación del país en el marco del COVID-19 ha afectado al margen de ventas de la empresa.					
	3.	Se aplicaron las estrategias adecuadas para aumentar el margen de ganancia en las ventas.					
	TASA DE ROTACION DE INVENTARIO						
	4.	La empresa en los periodos mensuales gestionó eficientemente sus activos para generar ventas.					
	5.	La empresa invirtió eficientemente en activos que le generaron una rentabilidad esperada.					
	6.	La rotación de inventarios de la empresa expresa un aumento en la rentabilidad económica de la empresa.					
	TASA DE BENEFICIO OBTENIDO ANTES DE LOS GASTOS, INTERESES E IMPUESTOS						
7.	Los ingresos totales de cada mes fueron suficientes para cubrir los gastos operativos, costos de deuda e impuestos						
8.	En los meses en el que la empresa cambio de estructura, se aplicaron estrategias para disminuir los gastos de la empresa.						
RENTABILIDAD FINANCIERA	TASA DE MARGEN FINANCIERO						
	9.	La rentabilidad obtenida de la empresa cumple las expectativas de los accionistas de la empresa.					
	10.	Considera que una reducción de los costos de venta permitirá incrementar el margen financiero de la empresa.					
	11.	Considera que las tasas de financiamiento en el marco del Covid-19 son adecuadas para la empresa.					
	PORCENTAJE DE PATRIMONIO NETO						
	12.	Cree que financiar a la empresa con capital propio incrementará el valor de los activos de la empresa.					
	13.	En su opinión, los accionistas de la empresa deberían incrementar el monto de su inversión para mejorar sus beneficios.					
	14.	Obtener financiamiento externo incrementará las obligaciones de la empresa y les restará rendimientos a los accionistas.					
	TASA DE BENEFICIO NETO DESPUES DE LOS IMPUESTOS						
15.	El beneficio neto obtenido se deba utilizar para invertir en activos que generen rendimientos para la empresa						
16.	Considera que es conveniente utilizar financiamiento de bancos u otras entidades para incrementar el beneficio neto de la empresa						
	TASA DE VENTAS TOTALES						

RENTABILIDAD DE VENTAS	17. Considera beneficioso realizar ventas a crédito con respecto a las ventas mensuales.					
	18. Considera que el cambio estructural de la empresa ha afectado a las ventas totales de la empresa.					
	19. Se utilizaron estrategias para aumentar las ventas totales, intentando mejorar la rentabilidad de la empresa					
	MARGEN OPERATIVO DE VENTAS					
	20. Las ventas totales generan utilidades además de cubrir todos los gastos y pagar a los empleados.					
	21. Considera que el margen operativo de la empresa ha aumentado por vender productos importados y no nacionales.					
	22. Al realizarse los pagos correspondientes, alcanza para invertir en más productos					

ANEXO 7. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Castillo Alfaro, Kimberly Hellen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.


Firma de experto informante
DNI: 078613796
Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		X	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22		X	


Firma de experto informante
DNI: 07861796
Teléfono: _____

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	X		
Item 15		X	
Item 16	X		
Item 17	X		
Item 18	X		
Item 19		X	
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		


Firma de experto informante
DNI: 09861296
Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

 I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS, MÁXIMO FIDEL

 I.2. Especialidad del Validador: ING. ECONOMISTA, MG. DOCENCIA UNIVERSITARIA

 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo

 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

 I.5. Autor del instrumento: Castillo Alfaro, Kimberly Hellen
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89%

 Los olivos, 20 de MAYO del 2020



Firma de experto informante

 DNI: 07903350

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	x		
Ítem 8		X	
Ítem 9	X		
Ítem 10		X	
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14		x	
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	x		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: _____

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2			
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	x		
Item 15		X	
Item 16		X	
Item 17		X	
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MÁRQUEZ CARO, FERNANDO LUIS
- I.2. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Castillo Alfaro, Kimberly Hellen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91%

Los olivos, 20 de MAYO del 2020



Firma de experto informante


DNI: 08729589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4		X	
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	x		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17		x	
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	x		


Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

Variable 2: Rentabilidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	X		
Item 2	X		
Item 3	X		
Item 4	X		
Item 5	X		
Item 6	X		
Item 7	X		
Item 8	X		
Item 9	X		
Item 10	X		
Item 11	X		
Item 12	X		
Item 13	X		
Item 14	x		
Item 15	X		
Item 16	X		
Item 17		X	
Item 18	X		
Item 19	X		
Item 20	X		
Item 21	X		
Item 22	X		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: _____

ANEXO 8. Carta de Autorización

Carta de Autorización

Los Olivos, 25 de mayo de 2020

Quien suscribe:

Gerente General de la empresa J&M Fitness S.A.C.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominado: "Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C., 2021".

Por el presente, el que suscribe, señor (a) Mirella Rossana Alfaro Vilca, gerente general de la empresa J&M Fitness S.A.C. con RUC: 20544734271, AUTORIZO a la alumna: Kimberly Hellen Castillo Alfaro identificado con DNI N° 76060972, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y autor del trabajo de investigación denominado: "Marketing mix y rentabilidad de la empresa importadora J&M Fitness S.A.C, 2021"., al uso de dicha información que será extraída de los 31 miembros que conforman la asociación, a misma que tiene fines exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba. Asimismo, la citada autorización comprende que la razón social de la empresa no sea revelada para la publicación del informe de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.



J&M FITNESS
MIRELLA R. ALFARO VILCA
RUC. 10106665741
REMIPE: 126252

