



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo
Chimbote para el periodo 2015- 2016

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Tinoco Oviedo, Jeanmarco Exzequiel

ASESORA:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing


CHIMBOTE – PERÚ

2017

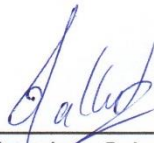
Página del Jurado

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Olenka Espinoza Rodríguez'.

Dr. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidente

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Renzo Olcese Felipe'.

Mg. Renzo Olcese Felipe
Secretario

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Salazar Llanos'.

Mg. Francisco Salazar Llanos
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por haberme podido permitir llegar a este punto de mi vida y ser mi guía en cada logro que me propongo.

Dedico este trabajo de manera especial a mi madre Mirian Marleny Oviedo Zarate, por ser mi fuente de inspiración, haberme mostrado siempre el mejor camino, por su apoyo incondicional , por siempre estar conmigo en cada momento de mi camino profesional y nunca abandonarme .

A mi familia y todas las personas que compartieron conmigo este sueño especialmente a Priscila Oro Vidal por siempre empujarme y motivarme a seguir adelante cuando mas lo necesitaba.

A mis docentes que con sus enseñanzas aprendí demasiado en este camino profesional, gracias por educarme y permitirme ser lo que soy ahora.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su protección y por ser el benefactor de mi familia siempre.

A mis padres, por su infinito amor y apoyo.

A mis docentes, por sus enseñanzas y orientaciones.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jeanmarco Exzequiel Tinoco Oviedo con DNI N° 72774948 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Chimbote, 26 de junio de 2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración

El autor

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño.....	32
2.2. Variables, Operacionalización	33
2.3. Población, muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	34
2.5. Métodos de análisis de datos	36
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN.....	52
V. CONCLUSIONES	62
VI. RECOMENDACIONES	65
VII. PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD.....	67
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación tuvo por finalidad Analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016. La metodología del estudio fue descriptiva analizándose el nivel de las estrategias de marketing en las dimensiones producto, precio, promoción, marketing estratégico a partir de la información proporcionada por 20 clientes exclusivos y a partir de la información de los registros económicos de la empresa. Los resultados obtenidos permitieron analizar los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016 observándose que en el cálculo de los ratios de rotación de activos, recursos propios y de liquidez se observan diferencias en cantidades entre el año 2015 y 2016 presentándose mejoras en los cálculos de los ratios de rentabilidad del año 2015 en comparación a los de 2016. Se analizó la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad; llegando a la conclusión que: la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año con ingresos altos, siendo el mes más rentable diciembre de 2015; en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos comprobándose de esta manera la hipótesis: Las estrategias de marketing repercuten negativamente en la rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016. Finalmente ante las deficiencias encontradas, se elaboró una propuesta de nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la Discoteca Ourem para el año 2017.

Palabras claves: estrategias de marketing, promoción, producto, precio, marketing estratégico, rentabilidad, ratios.

El autor

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the repercussion of the marketing strategies and the profitability of the Ourem discotheque for the period 2015-2016. The methodology of the study was descriptive analyzing the level of the marketing strategies in the dimensions product, price, promotion, strategic marketing from the information provided by 20 exclusive clients of the discotheque and from the information of the economic records of the company. The results obtained allowed us to analyze the profitability ratios of the Ourem discotheque for the period 2015 - 2016, observing that in the calculation of the asset turnover, equity and liquidity ratios, differences are observed between 2015 and 2016, with improvements being made In the calculations of profitability ratios for 2015 compared to 2016. The impact of the marketing strategies and the profitability of the Ourem discotheque for the period 2015-2016 was analyzed, concluding that: the profitability of the Discoteca Ourem, was very good at the beginning of May 2015 and profitable at the end of the months ending a year with high income, being the most profitable month December 2015; In contrast to 2016 that had many ups and downs being its most critical month in September with a fall of almost half of its revenues, thus confirming the hypothesis: "Marketing strategies have a negative impact on the profitability of the Ourem nightclub 2015-2016. Finally, given the deficiencies in marketing strategies and profitability, a proposal was made for new marketing strategies to improve profitability at the Ourem Discotheque for 2017.

Keywords: marketing strategies, promotion, product, price, strategic marketing, profitability, ratios.

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Sin duda alguna, las transformaciones que ha venido y sigue experimentando el entorno empresarial ha condicionado la necesidad de crear sistemas que permitan a las organizaciones, con sus particularidades, adaptarse a la inestabilidad del mercado, para así poder anticiparse y responder a esos cambios, aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan y haciendo un uso adecuado de todos los recursos internos y externos que le generen ventaja competitiva.

Hace algunos años todo era más fácil. Las empresas del ocio, específicamente las discotecas podían predecir y diseñar su futuro dado a que sus factores de éxito dependían mayoritariamente de la propia empresa y el resto del entorno. Sin embargo, los cambios que se producen en la actualidad son cada vez más extremos y fluctuantes que a veces resulta difícil predecir el desempeño futuro de la empresa. Y es que se han reinvertido el valor de esos factores claves de éxito, en el que el factor externo como competidores y consumidores viene a cobrar mayor importancia. Por lo anterior es de dicha importancia para la empresa Ourem realizar un plan de marketing que le permita saber cuál es la situación actual de la organización, cuales son los actores que influyen en el microentorno y macroentorno de la empresa, para facilitar su reacción frente a las acciones de los competidores o del entorno y poder alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado.

En tal sentido “esparcirse”, “buscar emoción”, “divertirse y entretenerse” en los momentos libres está convirtiéndose en una de las prácticas culturales más comunes en las ciudades más contemporáneas, es tanto que ahora es difícil imaginar una urbe que no tenga ofertas de diversión o que no tenga espacios diseñados exclusivamente para la recreación y el esparcimiento.

La industria de la diversión es un sector que ha desarrollado mucho potencial y acogida en Perú ya que al ser un destino turístico los diferentes clientes que llegan al país y buscan lugares de diversión nocturna para poder pasar un buen momento tan solo en la ciudad de Lima ahí más de 80 discotecas formalizadas y reglamentadas pero la competencia en este mercado es Constante y de ahí nacen las necesidades que hacen a las empresas que están conformando este mercado tratar de desarrollar estrategias nuevas para poder lograr un buen funcionamiento y así poder garantizar una permanencia en el mercado que se pone más exigente cada día , específicamente en el sector de las discotecas actualmente se lleva una competencia muy exigente día a día para poder dominar este mercado que es emergente y tiene un gran potencial.

Esta necesidad de hacer reconocer a la empresa da la oportunidad de aplicar y desarrollar las herramientas que pueden ofrecer una estrategia de marketing sin llevar a olvidar que para manejar correctamente los recursos financieros se debe de aplicar en procesos internos.

En el caso del sector de las discotecas en Áncash, es un mercado con mucha competencia en la actualidad, los diferentes locales nocturnos emergentes intentan ganar la mayor parte del mercado, en los últimos años el número de locales de diversión nocturna han aumentado en la localidad de una manera significativa se han introducido discotecas que buscan de forma desesperada ganar la mayor parte de público de manera más rápida aplicando diferentes estrategias de marketing y métodos de publicidad, tratando de cumplir con las expectativas del público objetivo he intentado mantenerse en un mercado de constante competencia.

En el mercado de Nuevo Chimbote la situación también es igual ya que las diferentes empresas que conforman este mercado se encuentran en una constante disputa por tratar de captar la mayor parte de clientes , pero esta competencia ha hecho que muchas discotecas que tenían una buena acogida lleguen incluso a cerrar su local ya que sus estrategias no funcionaron y como consecuencia a ello el público pierda interés en su

local uno de los casos más conocidos es el de la discoteca Bokana un local de diversión nocturna que en su momento fue el líder pero debido a malas estrategias su rentabilidad bajo considerablemente y terminó siendo cerrado ya que no soportó la constante competencia de las nuevas empresas que emergían con nuevas ideas y distintas estrategias de marketing .

La discoteca Ourem es un local amplio, el más grande de la zona, cuenta con una exclusividad única y brinda a sus clientes seguridad y garantía de una buena noche de diversión, brinda a sus clientes buenas promociones y se centran en tener una buena atención acompañado de los mejores precios en licores pero en el último periodo se ha visto enfrentando el problema de un descenso de público en su local ,su público objetivo en mayoría es un público más adulto, pero también son los jóvenes al ver esta realidad la discoteca opto por distintas ideas de poder recuperar ese público llevando a cabo distintas estrategias de marketing , nuevos métodos de publicidad, nuevas promociones pero ninguna dio los resultados esperados debido a estos sucesos su rentabilidad se vio afectada teniendo una decadencia en el periodo.

El nuevo concepto de autoservicio para el cliente, en conjunto con la calidad del servicio de especialistas y ambiente que tendrá permitirá que el cliente viva una nueva experiencia en un lugar muy acogedor, encontrando exactamente lo que está buscando. La finalidad de la problemática radica en sugerir a la empresa Ourem los pasos del marketing estratégico para tener un mejor control de sus servicios y recursos financieros de esta manera gocen de una estabilidad financiera y un posicionamiento tradicional en el mercado chimbotano - peruano

De acuerdo a lo anteriormente explicado se plantean las diferentes preguntas:

¿Cuáles son las estrategias del marketing utilizadas por la discoteca Ourem en el periodo 2015-2016?

¿Cuál es el nivel de la rentabilidad de la discoteca Ourem en el periodo 2015-2016?

¿Cuáles son los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015-2016?

¿Qué nuevas estrategias de marketing estratégico se pueden proponer para mejorar la rentabilidad de la discoteca Ourem?

1.2 Trabajos previos

Según Vallet (2012) en su tesis titulada “La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación” - España - Castellón concluye que: El desarrollo del marketing en banca de empresas es una consecuencia estratégica de la evolución del entorno y las entidades con mayor orientación al mercado y mejor gestión de sus recursos y capacidades son las que pueden tener un mayor éxito en un entorno altamente competitivo como el actual. En estas condiciones, las entidades deben diferenciarse de las demás en relación con la imagen, las características de actuación, las líneas de producto que ofrecen y deben crear relaciones estables con los clientes basadas en la confianza, la responsabilidad y la calidad. De ahí que el marketing se convierta en una actividad prioritaria

Ossa (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing para la discoteca Stigma club en la ciudad de Pereira” – Colombia llega a la siguiente conclusión: Las características externas e internas de la empresa donde se generan resultados en variables demográficas, económicas, políticas, comerciales y de competencia. Se identificó un aumento poblacional año tras año en la ciudad genera mayor actividad económica y un aumento de clientes potenciales, lo cual es muy importante para la economía de la ciudad y por consiguiente de la empresa, en las características económicas se identificaron aumentos muy positivos en el sector del entretenimiento con un

incremento en su actividad además se conoce que los jóvenes gastan el 39% de su mesada en divertirse con sus amigos, según estudios de la empresa de crédito visa, y por ser estos jóvenes el mercado meta de la empresa son muy positivas estas cifras, la primera tiene como fortaleza el servicio de conciertos por su infraestructura, horario y artistas de su lista, la segunda tiene sus fortalezas en el segmento de clientes, por lo cual se propone una serie de estrategias en Servicio, Promoción y Precio para la empresa.

Actualmente realizar promoción por medios impresos, radiales e internet, pero no cuenta con un indicador para medir la efectividad de la publicidad, se recomienda realizar una encuesta dirigida a los clientes y los posibles clientes del segmento meta para saber por cual medio la comunicación es más efectiva, logrando ahorrar dinero e invertir más en el medio publicitario adecuado.

Según Zuluaga (2012) en su tesis titulado “Estrategias para estructurar y posicionar un bar” – Colombia llega a la siguiente conclusión: Es necesario estar monitoreando constantemente el mercado, para conocer la competencia y los comportamientos que adquiere el cliente con el paso del tiempo.

Es importante realizar seguimiento a las actividades programadas para tener mejoramiento continuo, atracción de clientes, ganar participación en el mercado y por tanto aumentar el beneficio de los socios.

En todas las empresas lo más importante es el cliente, pero en las de servicios es fundamental, por ello se dio una gran importancia dentro del trabajo al conocimiento del cliente, desarrollo de productos y comunicarle correctamente lo que se está haciendo para él.

El análisis permanente del desempeño interno y de lo que sucede en el entorno es fundamental para el planteamiento y desarrollo de estrategias en busca de un mejoramiento continuo.

Según Hervas (2013) en su tesis titulado “Estrategias de marketing para las empresas para establecimiento de ocio nocturno 2012-2013” – España llega a la siguiente conclusión: Los jóvenes son los principales clientes potenciales del negocio, por lo que su situación laboral y económica, repercutirá plenamente en los resultados; es fundamental el conocimiento de los principales factores que afectan de forma directa o indirecta al ocio nocturno, para poder minimizar los efectos negativos que puedan ocasionar y tomar medidas al respecto.

El hecho de combinar en un mismo negocio tres actividades diferentes como las que ofrecemos, hace que no existan actualmente productos o servicios sustitutivos, aunque sí que podemos crear un precedente en el sector si funciona nuestra idea; al ofrecer una oferta diversificada en las mismas instalaciones de la empresa, se está evitando que todo el peso económico recaiga en una única actividad, por lo que cada una de ella será analizada individualmente para maximizar sus prestaciones.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing

Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing:

Como el proceso de crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con los clientes para captar el valor de los clientes a cambio. Ésta es también la razón de elegir el marketing del cliente y la comercialización de la relación como el acercamiento contemporáneo (p. 5).

Kotler señala al marketing como todo un proceso que va a buscar ganar clientela y así poder generar valor entre ellos y poder obtener ganancias a futuro.

1.3.2 Marketing estratégico

Espinoza (2015) aduce que el marketing estratégico:

Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (p.4)

Espinoza, afirma que las estrategias de marketing son un aspecto vital a trabajar dentro del marketing ya que nos ayudaran a saber cómo conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Guzmán (2014) aduce que el marketing estratégico:

El marketing estratégico: Tiene la función es la de orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, que se adapte a sus recursos y su saber hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y de rentabilidad. La gestión se sitúa en medio y el largo plazo para obtener sus objetivos (p.24).

Guzmán, señala que la función que tienen las estrategias de marketing que son orientar a la

empresa a nuevas oportunidades que se adapten a los recursos que tiene la empresa.

Catun (2014) aduce que las estrategias de marketing:

También conocidas como estrategias de mercadotecnia, consisten en acciones que llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y para poder aumentar la rentabilidad de una empresa (p.62).

Catun, señala que las estrategias de marketing son acciones que van ayudar a la empresa a lograr un objetivo que esté relacionado con el marketing y también que estas acciones busquen aumentar la rentabilidad de esta misma.

Thompson (2009) afirma que las estrategias de marketing:

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (p.16).

Thompson, explica que las estrategias de marketing nos van ayudar a describir como cubrir las necesidades y los deseos de los clientes y el incluye en su teoría que se pueden incluir actividades que vayan relacionadas con el personal.

Vázquez (2015) afirma que las estrategias de marketing:

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. (p.8).

Vázquez, señala sobre lo que buscan lograr las estrategias de marketing que son objetivos muy claros como los ejemplos que nos da, captar mayor número de clientes, dar a conocer os nuevos productos ofrecidos por la empresa y también que esta misma logre una mayor cobertura o exposición de sus productos.

Según Kotler (2001) afirma que:

El plan de marketing puede ser utilizado desde dos puntos de vista, en su función estratégica: para definir los objetivos de marketing y la estrategia, a partir de un análisis profundo del mercado, y en su función operativa: donde se concretan las tácticas de marketing específicas relacionadas con las conocidas cuatro "P", producto, precio, plaza o distribución, promoción (p.77).

Kotler, afirma que el ve desde 2 puntos de vista el marketing en su función de estrategia y que ahí debemos hacer un profundo análisis de mercado y

en la operativa simplemente nos pide que hacemos las tácticas de marketing que van relacionadas con las 4 P.

Howard (2006) afirma que el marketing:

Es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor” (p.61).

Howard, nos habla que el marketing es un proceso que nos va ayudar a identificar la necesidad del consumidor y al obtener esa necesidad podremos producir un producto en la empresa capaz de cubrirlo.

Muñiz (2014) afirma que:

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué

medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio (p.12).

Muñiz, señala que el marketing consiste en que se pueda planificar de manera exitosa el futuro de nuestra empresa y para eso tenemos que basarnos en las necesidades de las demandas hechas por el mercado, también nos dice que debemos ser capaces de adaptarnos a los cambios que se dan en el mercado ya que de eso dependerá la empresa.

Muñiz (2014) señala que:

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir

ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores (p.16).

Muñiz, señala que el marketing estratégico se encarga de buscar las necesidades actuales y futuras de los clientes, también buscar nuevos nichos de mercados, identificar nuevos mercados con un gran potencial para poder captarlos y adquirirlos para poder tener una ventaja a la competencia poniendo nuevos valores a nuestros productos, también nos habla que el marketing estratégico para que una empresa pueda sobrevivir en el mercado y estar bien posicionado en la mente del consumidor.

1.3.3 Teorías de las Estrategias de Marketing.

De acuerdo con Kotler (2013):

Los conceptos de “tirar” y “empujar” son estrategias de distribución muy utilizadas para productos de consumo masivo. La estrategia de tirar se refiere a tirar las ventas de un producto y/o servicio haciendo publicidad y promoción directa a los consumidores. Mientras que la estrategia de empujar se refiere a impulsar las ventas a través de políticas de descuentos, publicidad y promoción dirigida a los intermediarios (p.564).

Kotler plantea una estrategia nueva que nos habla de “tirar y empujar” esta se refiere a tirar las ventas de un producto o

servicio aplicando una fuerte publicidad y la de empujar se trata de impulsar las ventas a través de descuentos, publicidad y otros.

Kotler (2013) refiere en su teoría estrategia de bajos costes:

Cuando desarrollamos la estrategia de Bajos Costes, nos referimos a un conjunto de factores empresariales que intervienen de forma directa para desarrollarla. No hablamos de reducir costes por reducirlos, sino que se trata de analizar en qué partes de nuestra empresa podemos ajustar el presupuesto, para poder con ello tener un resultado en el precio final que va a nuestro consumidor o cliente. Esto es un trabajo que no es solo del departamento de marketing, el desarrollar un trabajo de Bajos Costes, sino que es una tarea en la que los directores de todos los departamentos tienen que intervenir, puesto que se trata de conjuntar ideas, de plantear una estrategia global que deberá tener como objetivo el terminar en una estrategia particular a seguir. El hablar de reducir los costes de una empresa, no solo es hablar de reducir el precio final del producto o servicio, sino que va más allá, y se trataría mucho más de conocer a fondo nuestro negocio, para poder saber en dónde podemos ahorrar dinero, (personal, comunicación, producción, etc.), Esto nos servirá para poder gestionar mejor y potencializar otros departamentos (p.118).

Kotler plantea una estrategia de marketing nueva bajando los costes pero de una forma distinta solo bajar lo que sea necesario y se pueda reducir así con eso poder mejorar el precio y generar más ganancias para la empresa, también nos dice que esto no solo es del departamento de marketing si no que es una función que compete a toda la empresa en general.

Kotler (2013) en estrategias de marketing satisfacción al consumidor o cliente señala que:

Toda empresa debería tener como uno de sus principales fines la satisfacción de sus clientes o consumidores como política a seguir y que suele cosechar el traer otros clientes o consumidores fieles que reconocen la marca y la consumen, como producto o servicio. Sin embargo constantemente todas las empresas se esfuerzan cada día por proporcionar a su mercado objetivo algo diferente que reconozcan y los hagan diferenciarse de la competencia.

Hacer sentir al cliente o consumidor como una persona especial, que vive experiencias únicas al consumir tal producto o servicio, puede hacernos lograr el que seamos percibidos como una empresa realmente preocupada por las necesidades de nuestro mercado y público, y ésta es una estrategia en la cual pueden intervenir un sin número de factores, aunque es una estrategia que se deriva del conocimiento profundo de nuestro mercado y del conocimiento de las necesidades de nuestros clientes y de cómo saber satisfacerlas, no solo básicamente, a nivel primario, sino preocupándonos por darles algo más, diferente a la competencia (p.9).

Kotler plantea una nueva estrategia que es la de hacer sentir especial al cliente a un punto de causarle una buena sensación y que se sienta satisfecho, que el cliente se sienta una persona especial, eso ayudara a crear una imagen de empresa preocupada por las necesidades de sus clientes y siempre preocupándose por darles algo más y que sea diferente a la competencia.

Neilson, Martin y Powers (2008) afirman que:

Cuando una empresa falla es sus estrategias, lo primero que piensan en hacer es en reestructurarla o desecharla de una manera rápida.

Neilson, Martin y Powers afirman entonces que cuando en una empresa existen fallas en sus estrategias se tiene que pensar en una reestructuración de manera inmediata.

Kotler (2004) define al Marketing Mix:

Como una mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigido al mercado objetivo, además es considerada una herramienta estratégica muy utilizada y es identificada o conocida como las 4 P (p.4).

Kotler, señala a marketing mix como toda una mezcla que contiene a las 4 P y su propósito es generar una oferta mucho más eficaz y más llamativa para el mercado.

McCarthy y Perreault (2001) definen al producto:

Como un bien físico, un servicio o en todo caso una combinación de ambos; estos se encuentran

a cargo del área de producción, donde se trabaja la creación del producto, que se encargara de satisfacer las necesidades del mercado meta (p.86).

McCarthy y Perreault señalan que el producto como un bien o servicio que se encargara en futuro de satisfacer la necesidad de los clientes.

Kerin, Berkowintz, Hartley y Redelius (2004) con respecto a la promoción:

Argumentan que es donde predomina el acto de dar a conocer el producto adecuado ante el mercado meta, a base de los elementos promocionales, los cuales son la publicidad, ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo (p.73).

Kerin, Berkowitz, Hartley y Redelius, señalan la promoción como un acto que va a dar a conocer un producto ante un mercado específico.

Winer (2004) define a la publicidad:

Como el mensaje publicitario, el cual debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio, para que este tenga una reacción positiva ante estos y piense en la compañía o en el producto como una alternativa de compra, es importante mencionar, que los beneficios deberán ser significativos, creíbles y distintivos, además deberán ser creativos y memorables (p.96).

Winner, define a la publicidad como un mensaje que tiene como objetivo captar la atención del consumidor y también mostrarles los beneficios que ofrecerán en su producto o servicio , la publicidad tiene que ser un mensaje creativo que pueda llamar la atención del consumidor.

Smith define el precio como:

Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.

Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero (p.7).

Smith define entonces al precio como el valor que le damos a nuestro producto o servicio y que el cliente esté dispuesto a pagar.

Armstrong, Cámara, Cruz y Kotler (2004) plantean la siguiente definición de oferta:

Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se

limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas (p.67).

Armstrong, Cámara, Cruz y Kotler definen entonces a la oferta como una combinación de todo lo que ofrecemos como un agregado que pueden incluir nuevas cosas o recursos.

Hernández (2008) define al servicio como:

Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores (p.5).

Hernández, define entonces al servicio como una operación la cual busca proporcionar una satisfacción al consumidor.

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000):

Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes (p.186)

Kotler, Cámara, Grande y Cruz señalan que las empresas deben emplear tiempo y recursos para así poder captar clientes que ayudaran a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Según Muñiz (2001) define a los clientes como:

Cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además, debemos tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados, Cautivo; existen tipos de clientes como: el descontento, atrapado no puede cambiar o le resulta caro, es un vengativo opositor en potencia; rescriptor, alto grado de satisfacción, fiel, amigo y prescriptor de la empresa, un buen complemento de nuestro marketing (p.92).

Muñiz señala al cliente como una persona cada vez más actualizada con más exigencias, con una vida mucho más acelerada y la empresa tiene que cubrir toda esa nuevas exigencias el cliente, también habla del tipo de clientes que encontramos como el descontento que no le favorece en nada a la empresa y el prescriptor que es todo lo contrario al descontento.

1.3.4 Rentabilidad

Lara (2010) aduce que:

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida

por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores). La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo (p.16).

Lara, plantea entonces que la rentabilidad es la que nos da una referencia de las ganancias que hemos obtenido de cualquier inversión o también es como una remuneración recibida por un dinero invertido.

Fernández (2015) aduce que:

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera (p.12).

Fernández habla de la rentabilidad como un beneficio que es expresado en términos relativos o porcentuales el cual nos ayudara a ver la ganancia obtenida después de una inversión.

Pérez y Gardey (2014) aduce que:

La rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. Generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). Lo habitual es que la rentabilidad haga referencia a las ganancias económicas que se obtienen mediante la utilización de determinados recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales (p.8).

Pérez y Gardey afirman por tanto que la rentabilidad está asociada a la obtención de ganancias que parte de una inversión realizada y es la que nos va a dar referencia de las ganancias económicas que podamos obtener.

Sepúlveda (2005) aduce que:

La rentabilidad es la relación entre utilidad e inversión, mientras que la productividad es la relación entre lo que se produce y lo que se consume para producirlo, los índices de rentabilidad más utilizados constituyen una medida de la eficiencia operativa de la empresa, y son de dos tipos; los que muestran la rentabilidad en relación al volumen de ventas, y los que

muestran la rentabilidad en relación con la inversión (p.5).

Sepúlveda, afirman por tanto que la rentabilidad es una relación entre la utilidad obtenida y la inversión y al final nos muestran si la empresa es rentable en el volumen de ventas que nos muestra.

Sánchez (2002) afirma que:

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori (p.4).

Sánchez afirma en su teoría que la rentabilidad es una medida del rendimiento que nos puede dar un producto es un cierto periodo y que al ver la rentabilidad podemos juzgar la eficacia del producto y las ventas obtenidas.

Gitman (2008) desde el punto de vista de la Administración Financiera:

la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad (p.62).

Gitman plantea entonces desde un punto distinto que la rentabilidad es una medida que nos va a permitir evaluar las ganancias y las pérdidas en una empresa para ver poder ver si se recupera la inversión antes abonada.

Por otra parte Guiltinan (2004) plantea desde el enfoque de Marketing que: “La rentabilidad mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa” (p. 62.).

Guiltinan desde un punto de vista más enfocado al marketing nos dice que la rentabilidad es aquella que va a medir la eficiencia de la gerencia y a la vez esta va a

ser demostrada por los resultados que se obtengan en las ventas.

Olaya y Sarmiento (2013) definen el concepto de rentabilidad desde el enfoque del marketing como: “El porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa” (p.7).

Olaya y Sarmiento nos hablan de la rentabilidad como una contribución que se encargara de medir la capacidad que tiene el producto para que pueda generar más utilidades convenientes para la empresa.

De acuerdo con Baca (2007):“desde el punto de vista de la inversión de capital, la rentabilidad es la tasa mínima de ganancia que una persona o institución tiene en mente, sobre el monto de capital invertido en una empresa o proyecto” (p.179).

Baca nos dice que la rentabilidad es simplemente las ganancias mínimas que se obtendrán después de cierta inversión abonado a una empresa o un proyecto.

Respecto a los clientes VIP (muy importantes) según Baca (2007):

Una persona VIP o vip, por lo tanto, es aquella que, por ser considerada como socialmente relevante, recibe un trato especial en ciertos lugares públicos. Esto le permite acceder a diversos privilegios y beneficios que no goza el común de la gente. Por ejemplo: *“Los pasajeros VIP tienen a su disposición una sala de espera especial, con refrescos y servicio de lunch sin cargo”, “Mi esposo trabaja en un club VIP que otorga membresía sólo a quienes ocupan puestos jerárquicos en grandes corporaciones”, “Por favor, pase al salón VIP, donde estará mucho más cómodo”* Estos clientes son los que generan más rentabilidad para las empresas (p. 195)

1.3.4 Teoría de la Rentabilidad

1.3.4.1 Ratios

Según Bernstein (2009) sobre la ratio de rendimiento:

El ratio del rendimiento sobre la inversión es una medida fundamental de rentabilidad económica y está compuesta entre la relación del beneficio y el tamaño del capital para generarlo. Para él, este ratio es el más importante para medir los resultados, pues considera que la rentabilidad económica es la primera y principal finalidad de la empresa e incluso constituye la razón de su existencia (p.662).

Bernstein señala que la importancia del ratio a la hora de medir los resultados y poder ver si así una rentabilidad económica en la empresa ya que él está considerando a la rentabilidad económica como la primera y principal en una empresa.

Tupia define a los ratios de rentabilidad como:

Los que miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa, evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital; indicadores negativos expresan la etapa de des acumulación que la empresa está travesando y que afectara toda su estructura al exigir mayores costos financieros.

1.3.4.1 Rentabilidad económica

Sánchez (2002) define a la rentabilidad económica como:

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un

determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad (p.7).

Sánchez señala que la rentabilidad económica es una medida que nos ayudara a ver las capacidades de los activos de una empresa y así generar valor de aquellos.

Banegas (2008) define la rentabilidad económica:

La rentabilidad económica se erige así en indicador básico para juzgar la eficiencia en la gestión empresarial, pues es precisamente el comportamiento de los activos, con independencia de su financiación, el que determina con carácter general que una empresa sea o no rentable en términos económicos. Además, el no tener en cuenta la forma en que han sido financiados los activos permitirá determinar si una empresa no rentable lo es por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una deficiente política de financiación (p.9).

Banegas explica que la rentabilidad económica es un indicador que nos ayudara a juzgar la eficiencia que se viene dando en la gestión empresarial y que nos permitirá ver si la empresa está siendo o no rentable.

1.3.4.2 Rentabilidad Financiera

Sánchez (2004) define a la rentabilidad financiera como:

Una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa (p.163).

Sánchez, define en su teoría a la rentabilidad financiera como un indicador que nos dará a conocer si los fondos generados por la empresa son buenos o malos y también que es el que puede restringir el financiamiento externo ya que al tener una baja rentabilidad la empresa ya no podría ser financiado un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio (p.30).

Tupia señala que los ratios de rentabilidad son simplemente aquellos que se encargan de medir si una empresa es o no es rentable ya que al evaluar los resultados económicos nos dan los resultados que nos ayudaran a saber el rendimiento de la empresa y por consiguiente su rentabilidad.

1.3.4.3 Liquidez

Según Bernstein (2009):

La liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería (p.551).

Bernstein afirma por tanto a la liquidez como una facilidad, velocidad y grado de merma que ayuda a convertir los activos circulantes en tesorería y si en la empresa ahí escasez de esta es una clara señal de dificultad financiera.

Para Meunier y Boulmer (2007):

La tesorería es la diferencia entre los activos realizables y disponibles (activo circulante) y el pasivo circulante

en un momento determinado, el concepto de tesorería neta como la diferencia en determinado momento entre los recursos puestos en juego para financiar una actividad y las necesidades que la misma implica; este ratio es una de las magnitudes más importantes, aunque no la única que se incluye dentro del factor de liquidez (p.14)

Meunier y Boulmer señalan la tesorería como una diferencia que hay entre los activos realizables y los disponibles, también como un ratio importante para ver las magnitudes pero no es la única que se incluye en la liquidez.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo afectan las estrategias de marketing a la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016?

1.4.1. Justificación del estudio

La siguiente investigación se enfoca en estudiar las estrategias de marketing aplicadas en la discoteca Ourem también analizar la rentabilidad del mismo, ya que debido a una mala aplicación la rentabilidad se ha visto afectada, así que en el presente trabajo se podrán mostrar las falencias que están teniendo la empresa en la aplicación de sus estrategias.

Esta investigación es conveniente ya que permite a la empresa crear una base de conocimientos y estrategias innovadoras que le ayudarían a resolver el problema que viene afrontando ya que sé que se pueden realizar para poder mejorar su rentabilidad.

El estudio tiene relevancia social porque los principales beneficiados con la presente investigación será la población que asiste al local ya que al mejorar las estrategias tendría mejores beneficios para su público en general.

Las implicancias prácticas de esta investigación es la que brindara la solución a los problemas que viene afrontando la discoteca Ourem, actualmente sus estrategias de marketing no le están dando resultados y debido a eso su rentabilidad está bajando. Los resultados obtenidos pueden orientar a mejores estrategias para la discoteca.

La investigación planteada tiene como resultado del estudio ayudar a resolver la principal problemática de la empresa que son las malas estrategias de marketing realizadas hasta el momento y de tal forma brindarle nuevas e innovadoras, esperando que obtenga buenos resultados y la mejora de su rentabilidad .

1.5. Hipótesis

Hipótesis de Investigación

Hi: A mejores estrategias de marketing mayor rentabilidad en la rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general:

Analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016

1.6.2. Objetivos específicos

O1 Analizar los niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016

O2 Analizar los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016

O3 Proponer nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la Discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016

II. MÉTODO

III. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

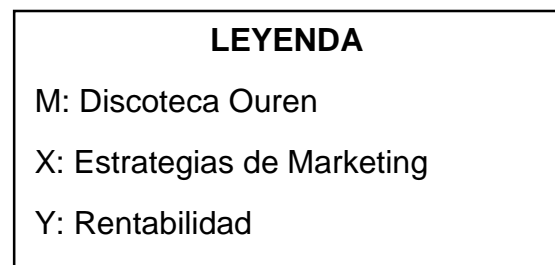
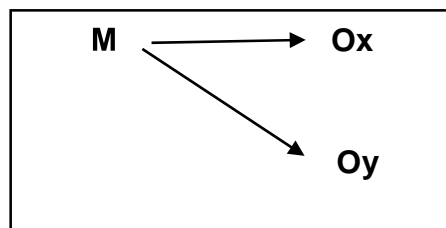
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que:

“La investigación tiene un diseño no experimental, porque es son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

“Se aplicó un diseño transversal por cuanto la información de las variables de estudio fue recolectada en un periodo de estudio determinado 2015-2016.

Es descriptivo por cuanto se recopiló datos o información de las propiedades o características de las variables de estudio (Hernández, et al, 2014, p.155).

El diagrama es el siguiente:



22 . Variables y Operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo	Las estrategias de marketing son múltiples estrategias ejecutadas con el fin de mejorar las ventas rentabilidad de un producto o una determinada empresa.	Promoción Publicidad Precio Producto	Nominal
	relacionado con el marketing mediante distintas estrategias (Vásquez, 2015)			
Rentabilidad	Mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa (Guiltinan, 1984)	Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, un negocio es rentable cuando sus ingresos son mayores a sus egresos.	ROE ROA Liquidez	Razón

Nota: Los indicadores de marketing han sido formulados teniendo en cuenta la teoría de las 4 ps y los indicadores de Rentabilidad han sido formulados en base a los ratios según Baca (2007).

23 . Población y muestra

2.3.1 Población

Población - Muestra 1

La población para el presente estudio está comprendida por una cartera de clientes que visitan de manera recurrente el local y a los cuales se les dan privilegios por ser clientes de suma importancia para la discoteca, esta cartera de clientes está conformada por 20 personas para el año 2016.

La muestra de este estudio es la misma que la población: 13 hombres que representan el 65% y 7 mujeres que representan el 35%.

Unidad de Análisis: Clientes

Criterios de Inclusión:

Todos los clientes que frecuentan constantemente la discoteca Ouren y Pertencientes a ambos sexos y que acepten voluntariamente colaborar con la investigación.

Criterios de Exclusión:

Clientes que no asisten constantemente a la discoteca Ouren
Clientes menores de 18 años para ambos géneros

Población – Muestra 2

Para la segunda población del presente estudio están considerados todos los registros económicos y financieros de la discoteca Ourem.

Unidad de Análisis: Registros económicos del periodo 20 2015-2016.

La muestra de este estudio es la misma que la población.

24 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos valides y confiabilidad

Técnica: Encuesta

La encuesta es “una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (Hernández, et al, 2014).

Para la presente investigación y la recolección de datos, esta técnica podrá permitir aplicar el instrumento respectivo a una cartera de 20 clientes de la discoteca, con el fin de que brinden la información clara y objetiva, de tal forma que permita analizar y describir

Instrumento: Cuestionario

Hernández, et al (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Técnica: Análisis documental

Se concibe como una lectura general de los documentos que poseen fuentes de información de interés para investigar, y que permitan extraer los datos que le sean de utilidad para la investigación (Belestrini 1998)

Instrumento: Hoja de análisis

Es el instrumento que nos permite ordenar y clasificar los datos consultados incluyendo nuestras observaciones y criticas (Tamayo, 1991)

Validez y Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren a la validez:

La validez de un instrumento indica si el mismo en realidad mide lo que debe medir, para poder validar el instrumento de medición se realizó la prueba de juicio de expertos, la cual consistió en el análisis y evaluación del instrumento por un especialista en metodología de la investigación y dos especialistas en dos especialistas en marketing (p. 264).

Hernández, et al (2014) refieren a la confiabilidad que: “la confiabilidad se denota al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales o semejantes” (p. 268).

Hernández et al, (2014) aduce que el método de alfa de cronbach:

Mediante el cual el cuestionario se someterá a evaluaciones estadísticas para analizar la consistencia interna de los resultados, con la siguiente fórmula.

De igual forma, si el coeficiente es cercano a 1 y superior a 0.8, entonces se tendrá una alta confiabilidad de dicho instrumento.

donde:

S_i^2 : es la varianza del ítem i,

S_t^2 : es la varianza de los valores totales observados

y

K: es el número de preguntas o ítems.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos se realizaron a través de análisis estadístico mediante el programa informático SPSS y se hizo uso de la estadística descriptiva, con medidas de tendencia central, presentado en tablas o gráficos y se detallaron los datos en distribución de frecuencias.

2.6. Aspectos éticos

La participación en esta investigación es completamente libre y voluntaria. Para esto se le presentó al participante una carta de consentimiento informado, para participar en la investigación, luego de esto tiene la libertad de retirarse de ella en cualquier momento. Se mantuvo la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los individuos que participan en el estudio.

Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. El archivo del estudio se guardó en la Universidad César Vallejo bajo la responsabilidad de los investigadores. Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceros.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS:

Objetivo N° 1: Analizar los niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016

Tabla 1

Niveles de la Dimensión Producto de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
NIVEL PRODUCTO	PESIMO	4	20.0%
	REGULAR	15	75.0%
	BUENO	1	5.0%
	EXCELENTE	0	0.0%
	Total	20	100.0%

Nota: Los niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 se logró a través de la ley de Sturges convirtiéndola en una escala por niveles de intervalos de Pésimo, Regular, Bueno, Excelente.
Elaboración Propia

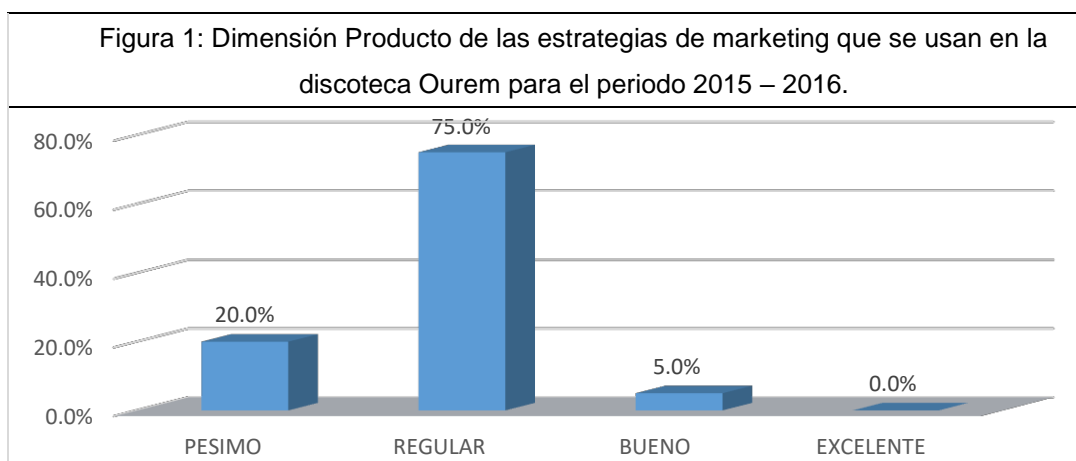


Figura. Datos de la Tabla 1. Elaboración propia

El 75.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión producto está mayormente en un nivel considerado como regular. El 20.0% menciona que contribuye en un nivel de pésimo, y el 5% representa el nivel Bueno.

Tabla 2.

Niveles de la Dimensión Publicidad de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
NIVEL PUBLICIDAD	PESIMO	5	25.0%
	REGULAR	11	55.0%
	BUENO	4	20.0%
	EXCELENTE	0	0.0%
	Total	20	100.0%

Nota: Los niveles de las estrategias de marketing de la dimensión publicidad que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 se logró a través de la ley de Sturges convirtiéndolo a una escala por niveles de intervalos de Pésimo, Regular, Bueno, Excelente.

Elaboración Propia.

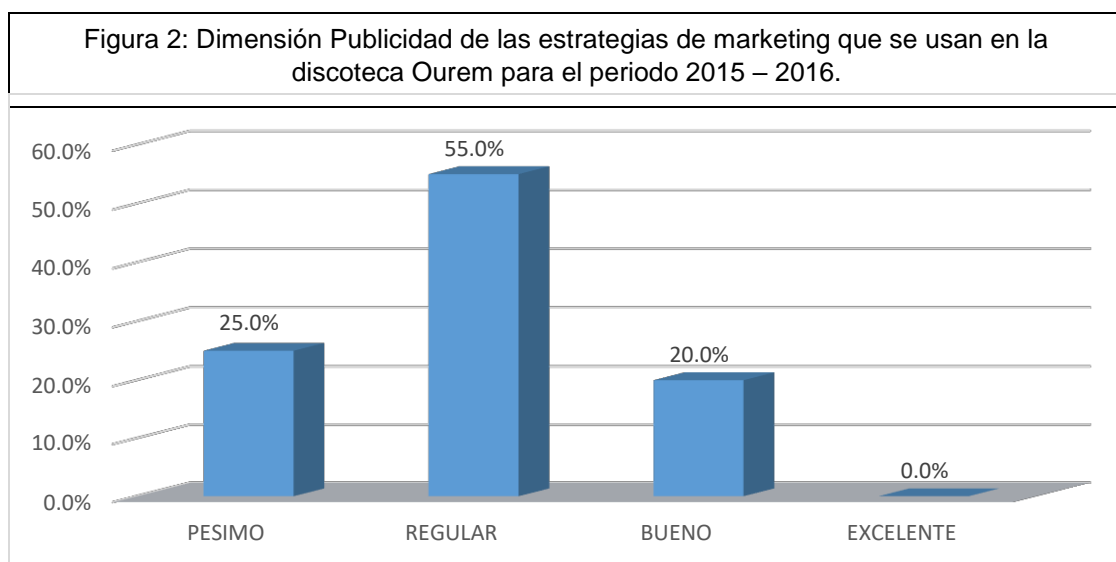


Figura. Datos de la Tabla 2. Elaboración propia

El 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Publicidad esta mayormente en un nivel considerado como regular. El 25.0% menciona que contribuye en un nivel de pésimo, y el 20% representa el nivel Bueno.

Tabla 3

Niveles de la Dimensión Promoción de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
NIVEL PROMOCION	PESIMO	11	55.0%
	REGULAR	8	40.0%
	BUENO	1	5.0%
	EXCELENTE	1	5.0%
	Total	20	100.0%

Nota: Los niveles de las estrategias de marketing de la dimensión promoción que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 se logró a través de la ley de Sturges convertiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Pésimo, Regular, Bueno, Excelente.

Elaboración Propia.

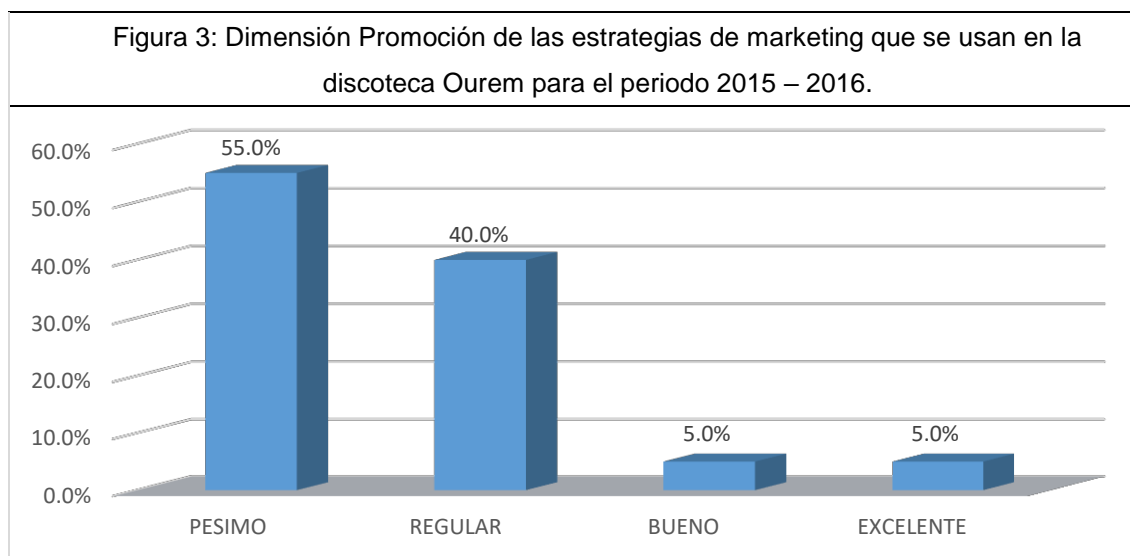


Figura. Datos de la Tabla 3.

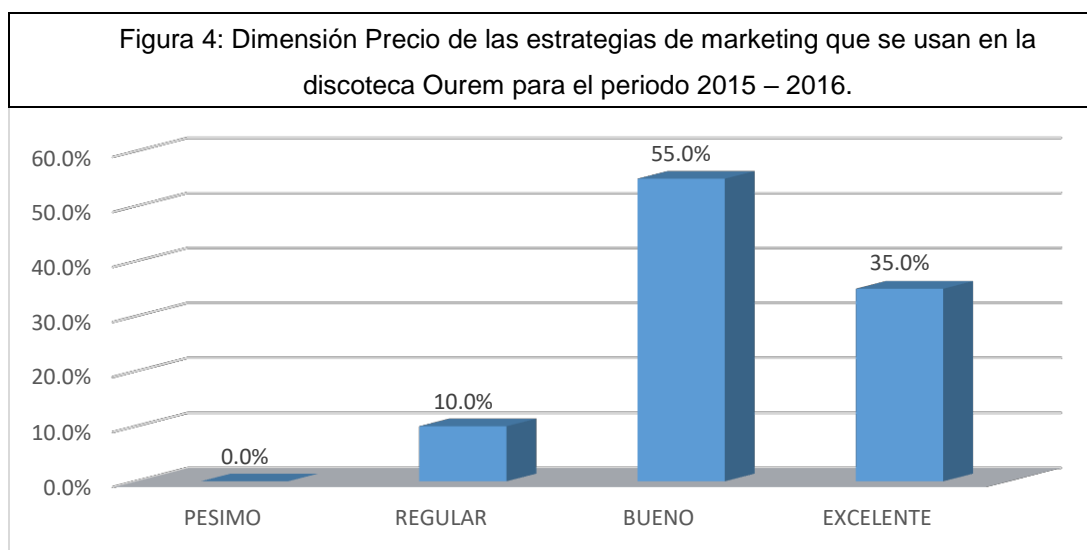
El 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Promoción esta mayormente en un nivel considerado como Pésimo. El 40.0% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y el 5% representa los niveles Bueno y Excelente, acá se puede apreciar un problema claro.

Tabla 4.

Niveles de la Dimensión Precio de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
NIVEL PRECIO	PESIMO	0	0.0%
	REGULAR	2	10.0%
	BUENO	11	55.0%
	EXCELENTE	7	35.0%
	Total	20	100.0%

Nota: Los niveles de las estrategias de marketing de la dimensión precio que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 se logró a través de la ley de Sturges convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Pésimo, Regular, Bueno, Excelente. Elaboración Propia.



Datos de la Tabla 4.

El 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Precio esta mayormente en un nivel considerado como Bueno. El 35.0% menciona que contribuye en un nivel de Excelente, y el 10% representa el nivel regular, acá se puede apreciar una aceptación clara de una buena estrategia.

Tabla 5.

Nivel de la Variable Marketing Estratégico que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
NIVEL ESTRATEGIAS DE MARKETING	PESIMO	3	15.0%
	REGULAR	11	55.0%
	BUENO	4	20.0%
	EXCELENTE	2	10.0%
	Total	20	100.0%

Nota: Los niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 se logró a través de la ley de Sturgess convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Pésimo, Regular, Bueno, Excelente.
Elaboración Propia.



Figura. Datos de la Tabla 6.

El 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la Variable Marketing Estratégico esta mayormente en un nivel considerado como Regular. El 20.0% menciona que contribuye en un nivel de Bueno, y el 10% representa el nivel Excelente como también el 15% representa a un nivel Pésimo, acá se puede apreciar que el marketing estratégico debe de mejorar

Objetivo N°2: Analizar los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

RATIOS DE RENTABILIDAD DEL AÑO 2015

Cálculo de la rentabilidad sobre activos (ROA)- Discoteca Ourem- 2015

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{170,634}{279,452} = 0.61060$$

La empresa tiene un balance de activos por un valor de 279,452 nuevos soles y con eso logra generar un beneficio de 170,634 nuevos soles, como se puede observar tiene una rotación de activos de 61% (170,634/279,452). Cuantos menos activos necesite la empresa para generar beneficios, más rentable será. Igualmente cuantos más beneficios logre la empresa con el activo que tiene, más rentable será la empresa.

Cálculo de la Rentabilidad sobre propios recurso (ROE) Discoteca Ourem- 2015.

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{FONDOS PROPIOS}} = \frac{170,633.52}{50,000} = 3.41267$$

El ROE mide la capacidad que tiene cada sol de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la empresa en este caso por cada 1 nuevo sol invertido tiene un rendimiento de 3.41267 nuevos soles.

Cálculo de ratio de Liquidez – Discoteca Ourem- 2015

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{32,412}{279,452} = 0,115$$

La empresa cuenta con una cantidad suficiente de los mencionados recursos líquidos como para pagar todas sus deudas de corto plazo. Significa que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente por cada 1 nuevo sol gastado tienen 0.115 nuevos soles para reponer ese gasto.

RATIOS DE RENTABILIDAD DEL AÑO 2016

Cálculo de la rentabilidad sobre activos (ROA)- Discoteca Ourem- 2015

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{128,807}{263,939} = 0.48802$$

La empresa tiene un balance de activos por un valor de 263,939 nuevos soles y con eso logra generar un beneficio de 128,939 nuevos soles, como podemos observar tiene una rotación de activos de 48% (128,807/263,939). Cuantos menos activos necesite la empresa para generar beneficios, más rentable será. Igualmente cuantos más beneficios logre la empresa con el activo que tiene, más rentable será la empresa.

Cálculo de la Rentabilidad sobre propios recurso (ROE) Discoteca Ourem-2016.

ROE	=	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{FONDOS PROPIOS}}$	=	$\frac{128,806.94}{50,000}$	=	2.57614
-----	---	--	---	-----------------------------	---	---------

El ROE mide la capacidad que tiene cada sol de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la empresa en este caso por cada 1 nuevo sol invertido tiene un rendimiento de 2.57614 nuevos soles.

Cálculo de ratio de Liquidez – Discoteca Ourem- 2016

LIQUIDEZ	=	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	=	$\frac{35,040}{263,939}$	=	0.133
----------	---	---	---	--------------------------	---	-------

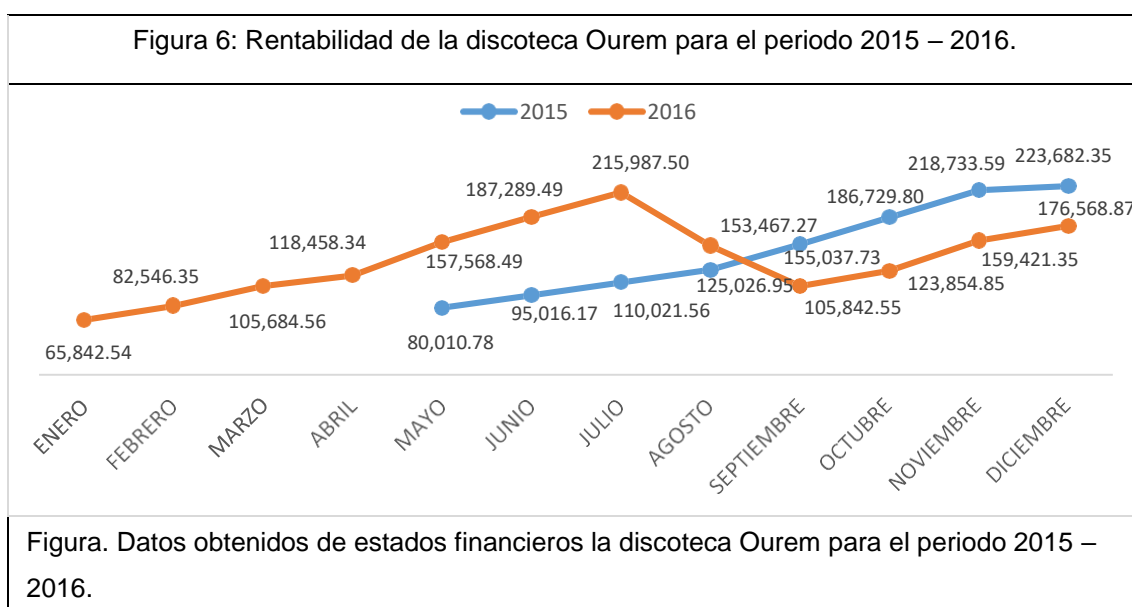
La empresa cuenta con una cantidad suficiente de los mencionados recursos líquidos como para pagar todas sus deudas de corto plazo. Significa que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente por cada 1 nuevo sol gastado tienen 0.133 nuevos soles para reponer ese gasto.

Tabla 6.

Rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

Total de Ingresos	2015	2016
Enero		65,842.54
Febrero		82,546.35
Marzo		105,684.56
Abril		118,458.34
Mayo	80,010.78	157,568.49
Junio	95,016.17	187,289.49
Julio	110,021.56	215,987.50
Agosto	125,026.95	153,467.27
Septiembre	155,037.73	105,842.55
Octubre	186,729.80	123,854.85
Noviembre	218,733.59	159,421.35
Diciembre	223,682.35	176,568.87

Nota. Rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016 se pudo determinar mediante la información proporcionada por el gerente de la discoteca Ourem
Elaboración propia



Como se puede observar en la figura 6 la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año con ingresos altos el mes más rentable fue en diciembre de 2015 en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos.

OBJETIVO GENERAL: Analizar la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016.

Tabla 7.

Gastos de marketing en el año 2015 en la discoteca Ourem

MES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	total
Publicidad Grafica	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 700.00	S/. 600.00	S/. 750.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 750.00	S/. 2,000.00	S/. 87,400.00
Publicidad Virtual	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 800.00	S/. 250.00	S/. 1,200.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 250.00	
Promotores	S/. 3,000.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 6,000.00	S/. 5,000.00	S/. 0.00	S/. 700.00	S/. 5,000.00	
Publicidad Radiofonica	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 800.00	S/. 1,000.00	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 800.00	S/. 450.00	
Anfitrionaje	S/. 1,500.00	S/. 1,000.00	S/. 600.00	S/. 800.00	S/. 500.00	S/. 800.00	S/. 2,000.00	S/. 1,000.00	S/. 2,500.00	
Otros	S/. 500.00	S/. 3,500.00	S/. 900.00	S/. 1,200.00	S/. 800.00	S/. 950.00	S/. 1,000.00	S/. 600.00	S/. 2,500.00	
Total	S/. 14,000.00	S/. 18,000.00	S/. 8,300.00	S/. 8,350.00	S/. 10,050.00	S/. 7,000.00	S/. 4,650.00	S/. 4,350.00	S/. 12,700.00	

Nota: Los gastos presentados corresponden a la información de los estados financieros del año 2015 realizados por la Discoteca Ourem

En la tabla 7 se puede observar que los mayores gastos en marketing realizados por la Discoteca Ourem se realizaron en el mes de mayo (S/.18,000.00) tras la inauguración de la discoteca y en el mes de diciembre con una inversión de S/. 12,700.00

Tabla 8.

Gastos de marketing en el año 2016 en la discoteca Ourem

GASTOS DE MARKETING AÑO 2016													
MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	total
Publicidad Grafica	S/. 500.00	S/. 450.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00	S/. 66,930.00
Publicidad Virtual	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	
Promotores	S/. 4,500.00	S/. 5,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 5,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 5,000.00	
Publicidad Radiofonica	S/. 450.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 350.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 450.00	
Anfitrionaje	S/. 400.00	S/. 200.00	S/. 150.00	S/. 600.00	S/. 100.00	S/. 180.00	S/. 450.00	S/. 200.00	S/. 180.00	S/. 120.00	S/. 250.00	S/. 450.00	
Otros	S/. 800.00	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 200.00	S/. 700.00	S/. 650.00	S/. 350.00	S/. 800.00	S/. 950.00	S/. 350.00	S/. 450.00	S/. 1,000.00	
Total	S/. 6,900.00	S/. 6,400.00	S/. 5,000.00	S/. 5,900.00	S/. 5,550.00	S/. 6,080.00	S/. 6,750.00	S/. 5,750.00	S/. 6,380.00	S/. 2,120.00	S/. 950.00	S/. 9,150.00	

Nota: Los gastos presentados corresponden a la información de los estados financieros del año 2016 realizados por la Discoteca Ourem

En la tabla 8 se puede observar que los mayores gastos en marketing realizados por la Discoteca Ourem se realizaron en el mes de enero (S/.6,900.00) y en el mes de diciembre con una inversión de S/. 9, 150.00

Figura 7: Gastos de marketing de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016.

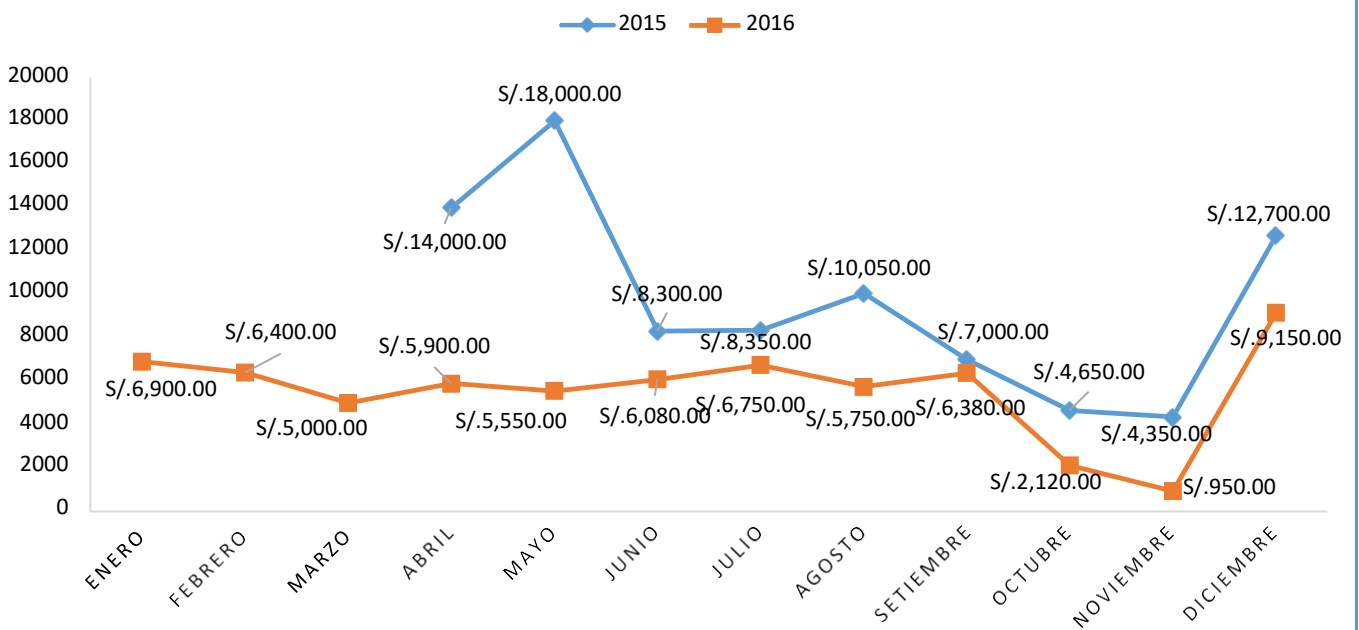
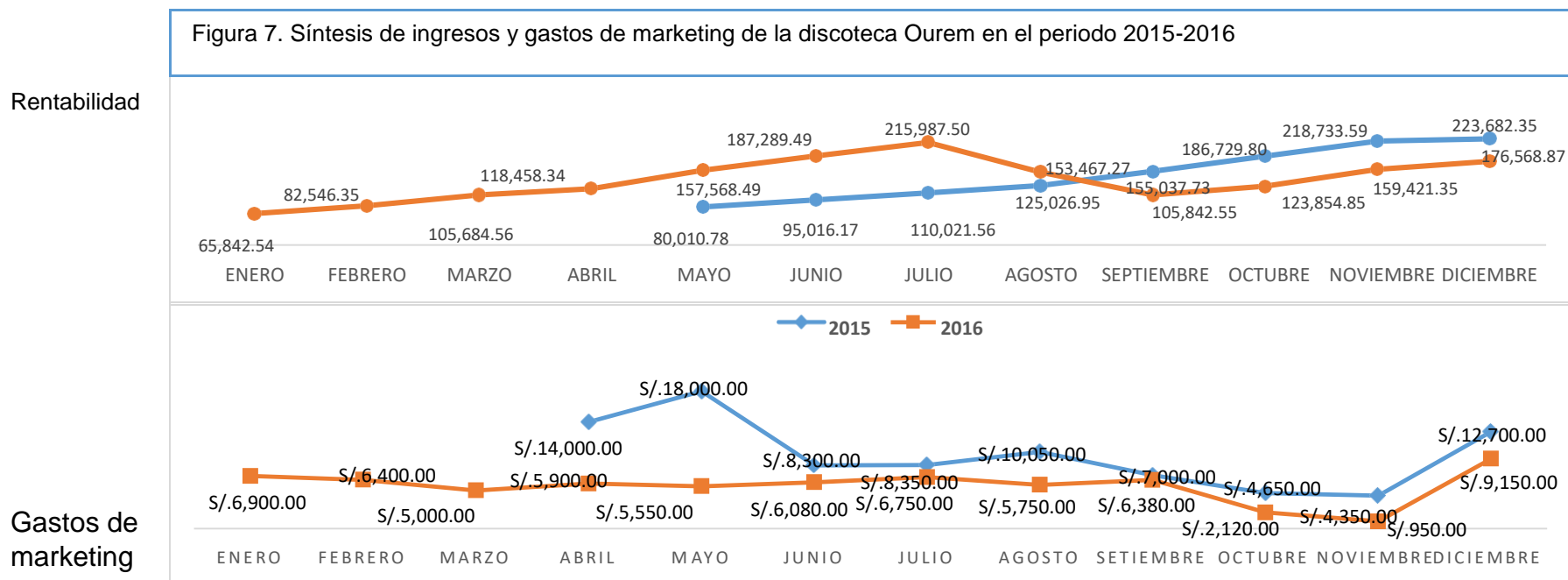


Figura. Gastos de marketing de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016. Datos de estados financieros realizados por la Discoteca Ourem

Como se puede observar en la figura 7 la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año con ingresos altos siendo el mes más rentable el de diciembre de 2015 en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hi: Las estrategias de marketing repercuten negativamente en la rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016



Nota: Datos sistematizados de los gastos de marketing y rentabilidad de la Discoteca Ourem en el periodo 2015-2016

Se comprueba la hipótesis en relación que a la inversión en marketing realizado por discoteca Ourem en el periodo 2015-2016 pues como se puede apreciar a mayor inversión en marketing S/. 87, 400.00 en el año 2015 mayor rentabilidad en este mismo año; mientras que a menor inversión en marketing S/. 66,900.00 menor rentabilidad como puede evidenciarse en el año 2016. Por tanto se comprueba la hipótesis “A mejores estrategias de marketing mayor rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016”.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En el mercado de Nuevo Chimbote la situación también es igual ya que las diferentes empresas que conforman este mercado se encuentran en una constante disputa por tratar de captar la mayor parte de clientes , pero esta competencia ha hecho que muchas discotecas que tenían una buena acogida lleguen incluso a cerrar su local ya que sus estrategias no funcionaron y como consecuencia a ello el público pierda interés en su local uno de los casos más conocidos es el de la discoteca Bokana un local de diversión nocturna que en su momento fue el líder pero debido a malas estrategias su rentabilidad bajo considerablemente y terminó siendo cerrado ya que no soportó la constante competencia de las nuevas empresas que emergían con nuevas ideas y distintas estrategias de marketing . En este contexto se pretende analizar la repercusión del marketing en la rentabilidad de un local para diversión como lo constituye la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

Según Zuluaga (2012) en su tesis Estrategias para estructurar y posicionar un bar” – Colombia llega a la siguiente conclusión: “Es necesario estar monitoreando constantemente el mercado, para conocer la competencia y los comportamientos que adquiere el cliente en relación a los niveles de las dimensiones del producto con el paso del tiempo”.

Lo afirmado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla 1 donde los resultados muestran que el 75 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión producto está mayormente en un nivel considerado como regular. El 20.0% menciona que contribuye en un nivel de pésimo, y el 5% representa el nivel Bueno.

Por tanto se concluye que el nivel predominante en las estrategias de marketing es malo en un 75% durante el periodo 2015-2016 en la Discoteca Ourem, especialmente en el último año.

Es así que se requiere implementar estrategias creativas, emprendedoras y novedosas para potenciar y mejorar Las estrategias de marketing tanto a nivel de publicidad gráfica, auditiva, así como publicidad en los medios online o redes sociales.

Lo afirmado anteriormente se confirma con los datos de la Tabla 2 donde los resultados muestran que el 55 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Publicidad esta mayormente en un nivel considerado como regular. El 25.0% menciona que contribuye en un nivel de pésimo, y el 20% representa el nivel Bueno.

Por tanto se concluye que el nivel predominante en la dimensión publicidad es el regular con un 25% debido a que en el periodo 2016 se produce menor inversión en publicidad gráfica y digital.

Es así que se hace necesario mejorar el empleo de estrategias de marketing, especialmente digital, para promocionar a través de las redes sociales los eventos de la discoteca Ourem, así como mejorar el nivel de la inversión para la publicidad.

Zuluaga (2012) en su tesis titulada Estrategias para estructurar y posicionar un bar – Colombia llega a la siguiente conclusión:

Es necesario estar monitoreando constantemente el mercado, para conocer la competencia y los comportamientos que adquiere el cliente con el paso del tiempo.

Es importante realizar seguimiento a las actividades programadas para tener mejoramiento continuo en la promoción del establecimiento, atracción de clientes, ganar participación en el mercado y por tanto aumentar el beneficio de los socios.

Lo afirmado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla 3 donde los resultados muestran que el 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Promoción esta mayormente en un nivel

considerado como Pésimo. El 40.0% menciona que contribuye en un nivel de Regular, y el 5% representa los niveles Bueno y Excelente, acá se puede apreciar un problema claro.

Smith define el precio como:

Al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Smith define entonces al precio como el valor que le damos a nuestro producto o servicio y que el cliente esté dispuesto a pagar.

Lo afirmado anteriormente se corroborar con los datos de la Tabla 4 donde los resultados muestran que el 55.0 % de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Precio esta mayormente en un nivel considerado como Bueno. El 35.0% menciona que contribuye en un nivel de Excelente, y el 10% representa el nivel regular, acá se puede apreciar una aceptación clara de una buena estrategia.

Por tanto se concluye que la dimensión Precio esta mayormente en un nivel considerado como Bueno. El 35.0%.

Es así que si bien es cierto la dimensión precio tiene una percepción favorable de los clientes, la publicidad utilizada en el año 2016 debe destacar este atributo complementando con otras alternativas de entretenimiento con la finalidad de atraer al mismo número de clientes y generar una rentabilidad mayor a la del año 2015.

Espinoza (2015) aduce que el marketing estratégico:

Es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello

es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (p. 4).

Asimismo Kerin, Berkowitz, Hartley y Redelius, señalan la promoción como un acto que va a dar a conocer un producto ante un mercado específico.

Lo afirmado anteriormente se confirma con los datos de la Tabla 5 donde los resultados muestran que el 55% de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la Variable Marketing Estratégico está mayormente en un nivel considerado como Regular. El 20.0% menciona que contribuye en un nivel de Bueno, y el 10% representa el nivel Excelente como también el 15% representa a un nivel Pésimo.

Por tanto se concluye que el nivel del marketing estratégico predominante en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 es el regular con un porcentaje de 55%.

Es así que acá se puede apreciar que el marketing estratégico en la Discoteca Ourem debe de mejorarse en función que en el año 2016 no ha captado el número de clientes en la misma cantidad en comparación del año 2015 lo cual refleja que existen debilidades en identificar las necesidades futuras de los clientes, así como la puesta en práctica de estrategias de búsqueda de nuevos clientes potenciales y orientar las actividades de marketing en la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento de sus servicios

Lara (2010) aduce que:

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La

rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo de rentabilidad sobre activos en el año 2015, por cuanto, la empresa tiene un balance de activos por un valor de 279,452 nuevos soles y con eso logra generar un beneficio de 170,634 nuevos soles, como se puede observar tiene una rotación de activos de 61% ($170,634/279,452$).

Por tanto se concluye que, cuantos menos activos necesite la empresa para generar beneficios, más rentable será. Igualmente cuantos más beneficios logre la empresa con el activo que tiene, más rentable será la empresa.

Es así que para el año 2016 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad en el ratio de rotación de activos de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

Sánchez (2002) define a la rentabilidad económica como: “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo del ROE en el año 2015 que mide la capacidad que tiene cada sol de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la empresa en este caso por cada 1 nuevo sol invertido tiene un rendimiento de 3.41267 nuevos soles.

Por tanto se concluye que por cada sol invertido se logra un cierto rendimiento económico en el año 2015.

Es así que para el año 2015 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad en el ratio de rotación de activos de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

Según Bernstein (2009):

La liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería (p.551).

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo de liquidez en el año 2015, por cuanto la empresa cuenta con una cantidad suficiente de los mencionados recursos líquidos como para pagar todas sus deudas de corto plazo.

Por lo tanto se concluye que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente por cada 1 nuevo sol gastado tienen 0.115 nuevos soles para reponer ese gasto,

Es así que para el año 2016 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad en el ratio de liquidez de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

Lara (2010) aduce que: “la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido”.

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo de rentabilidad sobre activos en el año 2016, por cuanto, La empresa tiene un balance de activos en el año 2016 por un valor de 263,939 nuevos soles y con eso logra generar un beneficio de 128,939 nuevos soles, como podemos observar tiene una rotación de activos de 48% ($128,807/263,939$).

Por tanto se concluye que, cuantos menos activos necesite la empresa para generar beneficios, más rentable será. Igualmente cuantos más beneficios logre la empresa con el activo que tiene, más rentable será la empresa.

Es así que para el año 2016 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad en el ratio de rotación de activos de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote para poder tener los mismos índices de rentabilidad de la empresa o superar a los que se obtuvieron en el año 2015.

Sánchez (2002) define a la rentabilidad económica como: “La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos”.

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo del ROE que mide la capacidad que tiene cada sol de capital para proporcionar un cierto rendimiento dentro de la empresa en este caso por cada 1 nuevo sol invertido tiene un rendimiento de 2.57614 nuevos soles.

Por tanto se concluye que por cada sol invertido se logra un rendimiento económico en el año 2016 más bajo que en comparación al año 2015.

Es así que para el año 2016 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad económica de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote para poder tener los mismos índices de rentabilidad de la empresa o superar a los que se obtuvieron en el año 2015.

Según Bernstein (2009):

La liquidez es la facilidad, velocidad y el grado de merma para convertir los activos circulantes en tesorería, y la escasez de ésta la considera uno de los principales síntomas de dificultades financieras. En principio la liquidez se puede definir de forma simple como la capacidad de pago a corto plazo que tiene la empresa, o bien, como

la capacidad de convertir los activos e inversiones en dinero o instrumentos líquidos, lo que se conoce como tesorería (p.551).

Lo afirmado anteriormente se corrobora mediante el cálculo de liquidez en el año 2016. La empresa cuenta con una cantidad suficiente de los mencionados recursos líquidos como para pagar todas sus deudas de corto plazo.

Por tanto se concluye, que el activo corriente es mayor que el pasivo corriente por cada 1 nuevo sol gastado tienen 0.133 nuevos soles para reponer ese gasto.

Es así que para el año 2016 se necesita incrementar los resultados de la rentabilidad en el ratio de liquidez de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote para poder tener los mismos índices de rentabilidad de la empresa o superar a los que se obtuvieron en el año 2015.

Olaya y Sarmiento (2013) definen el concepto de rentabilidad desde el enfoque del marketing como: “El porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa” (p.7).

En este sentido, la rentabilidad como una contribución que se encargara de medir la capacidad que tiene el producto para que pueda generar más utilidades convenientes para la empresa.

Lo afirmado anteriormente se corrobora con la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo del 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año con ingresos altos el mes más rentable fue en diciembre de 2015 en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos.

Además en la tabla 7 se puede apreciar que se puede observar que los mayores gastos en marketing realizados por la Discoteca Ourem se realizaron en el mes de mayo (S/.18,000.00) tras la inauguración de la

discoteca y en el mes de diciembre con una inversión de S/. 12, 700.00 y en la tabla 8 se puede observar que los mayores gastos en marketing realizados por la Discoteca Ourem se realizaron en el mes de enero (S/.6,900.00) y en el mes de diciembre con una inversión de S/. 9,150.00.

Por tanto se concluye que los gastos en marketing en el año 2016 fueron menores a los invertidos en el año 2015.

Es así que para el año 2016 se necesita invertir en gastos de marketing para generar mayores ingresos a la empresa tal como se hizo en el año 2015.

Olaya y Sarmiento definen el concepto de rentabilidad desde el enfoque del marketing como: “El porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa” (p.7).

Olaya y Sarmiento (2013) refieren que la rentabilidad como una contribución que se encargara de medir la capacidad que tiene el producto para que pueda generar más utilidades convenientes para la empresa.

Lo cual se corroborar con la figura 7 donde se puede establecer que mientras en el año 2015 los gastos en marketing fueron mayores lo cual generó una mejor rentabilidad, mientras que en el año 2016, los gastos en marketing fueron menores S/. 66,930.00) entonces la rentabilidad fue menor.

Por tanto se concluye que queda comprobada la hipótesis de estudio con la hipótesis: “Las estrategias de marketing repercuten negativamente en la rentabilidad de la discoteca Ourem el periodo 2015 -2016”

Es así que para el año 2016 se necesita invertir en gastos de marketing para generar mayores ingresos a la empresa tal como se hizo en el año 2015.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se analizaron los niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 llegando a la conclusión que el 75% de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión producto está mayormente en un nivel considerado como regular; 55% de clientes manifiestan que la dimensión Publicidad está mayormente en un nivel considerado como regular, 55% de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Promoción está mayormente en un nivel considerado como Pésimo, 55% de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la dimensión Precio está mayormente en un nivel considerado como Bueno; y 55% de clientes de la discoteca Ourem manifiestan que la Variable Marketing Estratégico está mayormente en un nivel considerado como Regular, debido a que durante el año 2015 se implementaron estrategias de marketing en las dimensiones precio, publicidad y marketing estratégico con mejores resultados que en el año 2016 (tablas 1 -5).
- 5.2. Se analizaron los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 – 2016 observándose que en el cálculo de los ratios de rotación de activos, recursos propios y de liquidez se observan diferencias en cantidades entre el año 2015 y 2016 presentándose mejoras en los cálculos de los ratios de rentabilidad del año 2015 en comparación a los de 2016; llegando a la conclusión que la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año con ingresos altos, siendo el mes más rentable diciembre de 2015, en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos (Ver cuadros de cálculos de ratios).
- 5.3. Se analizó la repercusión de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016 llegando a la conclusión que: la rentabilidad de la Discoteca Ourem, fue muy buena a inicios de mayo de 2015 y rentable al transcurrir de los meses finalizando un año

con ingresos altos, siendo el mes más rentable diciembre de 2015; en contraste con el 2016 que tuvo muchos altibajos siendo su mes más crítico el mes de setiembre con una caída de casi la mitad de sus ingresos comprobándose de esta manera la hipótesis de estudio “Que ha mejores estrategias de marketing, mayor rentabilidad para la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016” (Ver tablas 7, 8, figura 7).

5.4. Encontrándose deficiencias en las estrategias de marketing y rentabilidad, finalmente se elaboró una propuesta de nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la Discoteca Ourem para el año 2017 (parte VII).

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al gerente de la Discoteca Ourem se recomienda mejorar las políticas y acciones publicitarias del negocio a fin de mejorar el diseño de la publicidad destacando en los mensajes publicitarios los beneficios relacionados con los el precio, las promociones y las alternativas de diversión y entretenimiento que ofrece el local para el público chimbotano y turistas.
- 6.2. Se recomienda al gerente de la Discoteca Ourem implementar un sistema de planificación y control administrativo y financiero a fin de evaluar la rentabilidad obtenida por el negocio de forma mensual, semestral y anual.
- 6.3. Se recomienda al gerente de la Discoteca Ourem implementar un sistema de análisis de la efectividad de las estrategias de marketing a fin de tener información sobre la contribución de la aplicación de estrategias de marketing en la rentabilidad del negocio.
- 6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios experimentales de aplicación de nuevas estrategias de marketing digital a fin de mejorar la rentabilidad y desarrollo sostenible de negocios que ofrecen diversión y esparcimiento al público en las distintas ciudades del país.

VII

PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD DE LA DIISCOTECA OUREM DE NUEVO CHIMBOTE

PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA RENTABILIDAD DE LA DISCOTECA OUREM DE NUEVO CHIMBOTE

7.1. Datos informativos

- a) Título: **Propuesta administrativa para mejorar las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote**
- b) Beneficiarios: Colaboradores de la Empresa discoteca Ourem de Nuevo Chimbote
- c) Responsable: TINOCO OVIEDO, JEANMARCO EXZEQUIEL
- d) Duración del programa: 2 meses

7.2. Justificación

A partir de las conclusiones del estudio realizado respecto al análisis de la estrategias de marketing y rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote surge la necesidad de implementar mejoras en las dimensiones precio, publicidad y promoción y aplicación del marketing estratégico para satisfacer las necesidades de los clientes en relación a esparcimiento y diversión en centros nocturnos y obtener mejores resultados en la rentabilidad en función de la existencia de competencia de otros centros de diversión nocturna en el distrito de Nuevo Chimbote.

7.2. Alcance de la Propuesta

La **Propuesta administrativa para mejorar las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote** es de aplicación para:

- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote
- Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote
- Personal de ventas discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

7.3. Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta administrativa para mejorar las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote

Objetivos específicos

- a) Elaborar propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión precio de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote y aprovechar las tendencias en telemarketing, redes sociales y medios de comunicación para la generación de mejores formas o establecimiento de precios.
- b) Elaborar propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión publicidad y promoción de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote mediante la generación de nuevos recursos publicitarios de marketing gráfico y digital.
- c) Elaborar propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión marketing estratégico de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

7.4. Diseño de las estrategias

La Propuesta administrativa para mejorar las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote está basada en la formulación de tres estrategias fundamentales:

Estrategias	Actividades a realizar	Responsables
Estrategias de marketing de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote	Actividad N°1: Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión precio de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote y aprovechar las tendencias en telemarketing, redes sociales y medios de comunicación para la generación de mejores formas o establecimiento de precios	- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

	- Personal de ventas discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.
Actividad N°2: Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión publicidad y promoción de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote mediante la generación de nuevos recursos publicitarios de marketing gráfico y digital.	- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.
Actividad N°3: Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión marketing estratégico de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote y aprovechar las tendencias en telemarketing, Redes sociales y medios de comunicación para la generación de mejores formas o establecimiento de precios.	- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Personal de ventas discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

7.5. Programación de actividades de propuesta administrativa para mejorar las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote

Estrategias	Fecha de ejecución	Actividades	Metodología	Presupuesto	Responsable
Estrategias de marketing de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote	Agosto 2017	Actividad N°1: Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión precio de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote y aprovechar las tendencias en telemarketing. redes sociales y medios de comunicación para la generación de	- Creación y diseño de estrategias de marketing basada en precios con nuevas alternativas de atracción papa público potencial y clientes fidelizados - Elaboración del presupuesto de publicidad a través de redes sociales.	S/. 1,500.00	- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Personal de ventas discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.

		mejores formas o establecimiento de precios			
Agosto 2017	Actividad N°2:	Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión publicidad y promoción de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote mediante la generación de nuevos recursos publicitarios de marketing gráfico y digital.	- Difusión de eventos de esparcimiento y diversión nocturna que ofrece la discoteca a su público fidelizado y a su público potencial. - Entrega de pases de cortesías en radios locales y centros comerciales de la ciudad. - Elaboración del presupuesto de publicidad de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.	S/.2,500.00	- Gerente general de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.
Febrero 2017	Actividad N°3:		- Elaboración del plan de estudio de mercado para	S/. 2,000.00	- Gerente general de

<p>Propuestas de mejora de las estrategias de marketing en la dimensión marketing estratégico de la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.</p>	<p>analizar las necesidades de esparcimiento y diversión del público neochimbotano.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del presupuesto de gastos de marketing estratégico en el negocio. - Diseño e implementación de estrategias de marketing estratégico para atraer nuevos clientes y fidelizar al público local. 	<p>la discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente de marketing de discoteca Ourem de Nuevo Chimbote. - Personal de ventas discoteca Ourem de Nuevo Chimbote.
--	--	--

VII.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Bertein, L. (2009) *Análisis de estados financieros. Teoría, aplicación e interpretación*. Madrid: Ed. Irwin,
- Ferrell, D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Gitman, L. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: editorial Harla S.A., México
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Editorial. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2013). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., Trías de Bes, F. (2004). *Marketing lateral*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. (12ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Principios de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, Armstrong (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Madrid: Editorial: Prentice Hall Iberia. S.R.L

- Martínez, Víctor Hervás, (2013). *Plan de empresa para establecimiento de ocio nocturno”- España* (Proyecto de grado se presentada como requisito para optar al título de Administración) Universidad Politécnica de Valencia.
- Mora y Schupnik (2012). *Rentabilidad y productividad en mercadeo” – Venezuela* (Proyecto de grado se presentada como requisito para optar al título de Ing. económica) Universidad Yacambu.
- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed.). Madrid: Editorial FC.
- Ochovo, R. (2008.) *Análisis por ratios de los estados contables financieros (análisis externo)* Madrid: Ed. Cívitas,
- Olaya y Sarmiento (2013). El concepto de rentabilidad en marketing. *Ponencia presentada en el primer congreso nacional de profesores de costos y contabilidad directiva*. Recuperado de <http://docplayer.es/923596-El-concepto-de-rentabilidad-en-marketing-ponencia-presentada-en-el-primer-congreso-nacional-de-profesores-de-costos-y-contabilidad-directiva.html>
- Ossa, J. (2014). *Plan de marketing para la discoteca stigma club en la ciudad de Pereira” – Colombia*. (Tesis para el grado Titulado en ingeniería) Universidad Tecnológica de Pereira facultad de Ingeniería industrial).
- Pares, A. (2009). *Rentabilidad y endeudamiento en el análisis financiero y la planificación empresarial*. Madrid: Ed. Irwin,
- Quiltinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. (2004). *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. México: Editorial McGraw-Hill, México.

Zuluaga, Y. (2012). *Estrategias para estructurar y posicionar un bar* – Colombia
(Proyecto de grado se presentada como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia) Universidad de Medellín Ciencias
Económicas y Administrativas Medellín.

Anexos

Anexo N°1: Matriz de consistencia lógica

TITULO DE LA INVESTIGACION	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
“Estrategias de marketing y rentabilidad en la empresa Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2016” Aporte	¿Cuál es la repercusión de las estrategias de marketing en la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016?	General	La formulación de hipótesis en un tipo de estudio descriptivo solo se formulan cuando se pronostica un hecho o dato, en la investigación no será posible formular ningún tipo de hipótesis ya que solo se analizaran las variables de estudio sin influir ni medir su efecto de ellas	Estrategias de marketing	Son las acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing mediante distintas estrategias.	Las estrategias de marketing son múltiples estrategias ejecutadas con el fin de mejorar las ventas rentabilidad de un producto o una determinada empresa.	Promoción	Nominal
		Analizar la influencia de las estrategias de marketing y la rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016					Precio	
		Específicos					Publicidad	
		O1 Analizar los tipos y niveles de las estrategias de marketing que se usan en la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016					Producto	
		O2 Analizar los ratios de rentabilidad de la discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016			Mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos, es decir la inversión, de la empresa.	Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia, un negocio es rentable cuando sus ingresos son mayores a sus egresos.	ROA	De razón
		O3 Proponer nuevas estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la Discoteca Ourem para el periodo 2015 -2016					ROE	
				Rentabilidad			LIQUIDEZ	

Nota: La matriz de consistencia ha sido elaborada en función de los indicadores de marketing establecidos por Kotler (2013) y los de rentabilidad por Baca (2004).

Anexo Nº02. COEFICIENTE ALPHA DE CROMBACH PARA LA VARIABLE MARKETING ESTRATEGICO

	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	SUMA
E1	1	1	5	4	0	2	0	5	4	2	0	1	5	89
E2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E3	3	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3	0	0	11
E4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	24
E6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E8	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	14
E9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
E10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
E11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
E12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5
E14	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	1	13
E15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E16	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	5
E17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E19	3	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	18
E20	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Varianza	0.884	0.134	1.274	0.800	0.200	0.326	0.095	1.274	0.829	0.200	0.537	0.555	1.947	401.50

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

(Varianza de la Población)	24.313																		
K: El número de ítems								40											
Σ Si²: Sumatoria de las Varianzas de los Items								24.313		40	1	-	0.0606		0.9635				96.35%
S _T ²: La Varianza de la suma de los Items								401.50											

FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Nombre original	CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS CLIENTES DE LA “DISCOTECA OUREM NUEVO CHIMBOTE”
Autor	Tinoco Oviedo , Jeanmarco Exzequiel
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 15 minutos
Aplicación	Está constituida por una cartera de 20 clientes recurrentes de la discoteca Ourem.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	- Componentes de las Estrategias de marketing
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

CUESTIONARIO DIRIGIDO PARA LOS CLIENTES DE LA “DISCOTECA OUREM NUEVO CHIMBOTE”

El propósito del presente cuestionario es conocer la opinión de los clientes de la discoteca Ourem sobre las estrategias de marketing ejecutadas por el local.

La información que se obtenga será de carácter confidencial y con fines de estudio.

Las respuestas de esta encuesta serán sacadas de la entrevista realizada previamente en la discoteca.

1. ¿Qué es lo que más llamo su atención la primera vez que estuvo en la discoteca Ourem?
 - a) Infraestructura del local
 - b) Música
 - c) Coctelera
 - d) Servicio al cliente
 - e) Precios

2. ¿Cómo calificaría usted la publicidad ofrecida por la discoteca Ourem?
 - a) Buena
 - b) Muy buena
 - c) Mala
 - d) Muy mala

3. ¿Cómo se llegó a enterar de la existencia de la discoteca?
 - a) Red social
 - b) Publicidad Grafica
 - c) Recomendación de un conocido
 - d) Otros

4. ¿Cuál es la bebida que más le agrada disfrutar en la discoteca Ourem?

- a) Tragos en botella
- b) Cocteles
- c) Cerveza
- d) Otros

Dependiendo su respuesta anterior podría marcar el tipo de bebida que disfruta beber en la discoteca Ourem:

Botella de tragos

Cerveza

Cocteles

- Wisky
- Pisco
- Ron
- Vodka
- Tequila

- Corona
- Pilsen

- Cocteles Clásicos
- Cocteles Cremosos
- Cocteles Refrescantes
- Cocteles de Macerados

5. ¿Cómo califica usted la música ofrecida en la Discoteca Ourem?

- a) Buena
- b) Muy buena
- c) Mala
- d) Muy mala

6. Podría indicarnos el género musical de su preferencia

- a) Regueton
- b) Salsa
- c) Bachata
- d) Latin Pop
- e) Merengue
- f) Cumbia
- g) Variado

7. ¿De las promociones ofrecidas por la discoteca Ourem que promoción fue más de su agrado?

- a) Descuento en Botellas
- b) Promoción 2x1 en tragos
- c) Descuento en estradas
- d) otros

8. ¿Cree usted que las promociones en la discoteca Ourem deben mejorar?
- a) Si
 - b) No
9. ¿Cómo calificaría usted el precio de la entrada a la Discoteca Ourem?
- a) Bajo
 - b) Muy bajo
 - c) Elevado
 - d) Muy elevado
10. ¿Cómo calificaría usted los precios ofrecidos en nuestra carta de bebidas?
- a) Bajos
 - b) Muy bajos
 - c) Elevados
 - d) Muy levados
11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en una entrada por la experiencia brindada por la discoteca Ourem?
- a) S/ 10
 - b) S/ 20
 - c) S/ 30
 - d) S/ 40
12. ¿Cómo calificaría usted la atención ofrecida en la discoteca Ourem?
- a) Buena
 - b) Muy buena
 - c) Mala
 - d) Muy mala
13. ¿En cuál de los ambientes ofrecidos en nuestro local disfruta estar más?
- a) Zona popular
 - b) Zona Vip
 - c) Zona Box

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

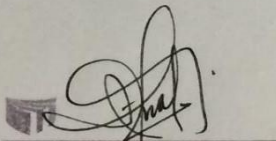
Yo, Jacla Peña Romero, titular
del DNI. N° 03894354, de profesión Administradora,
actualmente como Directora, ejerciendo
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 09 días del mes de Diciembre del 2016



Mg. Jacla Peña Romero
Directora Escuela Administración

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Aguilar Sánchez, titular
del DNI. N° 32962014, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 14 días del mes de Diciembre del
2016



[Firma]
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

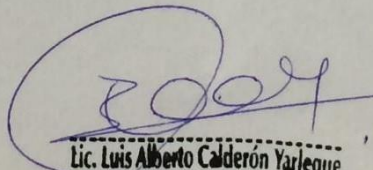
Yo, Luis Alberto Calderón Yarleque, titular del DNI. N° 40097132, de profesión MBS. Estadístico - Informático, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCY.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los Ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Chimbote, a los 14 días del mes de Diciembre del 2016



Lic. Luis Alberto Calderón Yarleque
COESPE : 325
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
REGION LA LAMAY

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jeanmarco Exzequiel Tinoco Oviedo, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategia de Marketing y Rentabilidad en la discoteca OUREN Nvo Chimbote para el periodo 2015 - 2016" presentada, en 97 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 08 de 09 de 2017



Firma

ANEXO 1
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Estrategias de Marketing y Rentabilidad en la discoteca Ourem en el Periodo 2015 – 2016, del estudiante: Tinoco Oviedo, Jeanmarco Exzequiel; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

