



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Sonia Chávez Ortiz (ORCID: 0000-0003-2603-7517)

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A mi padre en el cielo, quien desde allí
guía mis pasos para que pueda cumplir
las metas que me he propuesto.

Agradecimiento

Agradezco, a mi esposo por el apoyo incondicional que me brindó para no desistir en este largo camino y a mis docentes que me apoyaron en el transcurso de estos cinco años.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

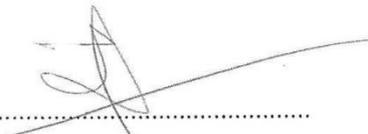
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don(ña)

..... Sonia Chavez ORTIZ

cuyo título es: "Marketing mix y rentabilidad del área
Comercial de Uaresura S.A.C. Surco 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciséis (letras).

Los Olivos, 9 de 12 de 2019

.....


PRESIDENTE

.....


SECRETARIO

.....


VOCAL



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

Declaratoria de autenticidad

Yo Sonia Chávez Ortiz con DNI N° 43871708, 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 Académico Profesional 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.

Lima, 03 de diciembre del 2019



Sonia Chávez Ortiz

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. Introducción	3
II. Método	16
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2 Operacionalización de las variables:	18
2.3 Población, muestra y muestreo.....	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimiento.....	23
2.6 Método de análisis de datos	24
III. Resultados	27
IV. Discusión	31
V. Conclusiones	34
VI. Recomendaciones	35
Referencias	37
Anexos	42

RESUMEN

La investigación denominada “Marketing Mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019 Perú”. El objetivo general fue diagnosticar la relación que existe entre las dos variables a estudiar.

El estudio es de diseño no experimental, descriptivo correlacional, determinando la relación entre las variables Marketing Mix y Rentabilidad, apoyándose en el método hipotético deductivo. Es un estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal debido a que se realizó en un determinado momento. La población investigada estuvo conformada por 58 trabajadores. Para la obtención de información de las variables de estudio se utilizó el cuestionario validado por el juicio de expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

En el análisis de la información se utilizó el software estadístico SPSS versión 23, a través de la correlación de Rho de Spearman (r), teniendo como resultado la existencia de relación ambas variables

Palabras claves: Marketing, rentabilidad, necesidades, servicios, producto

ABSTRACT

The estimated research "Marketing Mix and profitability of the commercial area of Verisure SAC, Surco, 2019 Peru". Its general objective is to diagnose the relationship between the two variables to study.

The study is a non-experimental, descriptive correlational design, determining the relationship between the Marketing Mix and Profitability variables, based on the hypothetical deductive method. It is a quantitative, cross-sectional approach study because it was carried out at a specific time. The investigated population was made up of 58 workers. To obtain information on the study variables, the questionnaire validated by the expert judgment and the reliability of Cronbach's Alpha was found.

In the analysis of the information the statistical software SPSS version 23 will be seen, through the correlation of Spearman's Rho (r), resulting in the existence of the relationship both variables

Keywords: marketing, profitability, needs, services, products

I. Introducción

A nivel internacional, vemos a muchas organizaciones luchar por lograr una rentabilidad estable y poder ser competitivos en el mercado, pero hay algunas, compañías que no logran el éxito esperado por no darle la debida atención y utilización de una de las herramientas fundamentales como el marketing mix.

Según la revista Interempresas (2015), en España una de las empresas que es más rentable en cuestión de alarmas es Tyco del grupo Eulen, quienes cuentan con más de siete millones de clientes. Según su director general de seguridad Julio Perez Carreño, la rentabilidad ha mejorado en los últimos años debido a que se están enfocando en ofrecer servicios adicionales al sistema de alarma y centrándose en el sector residencial. Según la nueva ley de seguridad privada dada en el año 2014, Perez Carreño menciona que un importante papel de la crisis económica, ha acelerado el incremento del “hágaselo usted mismo” buscando que los usuarios busquen las posibilidades más económicas. Para Fernando Pradas, director de la división alarm service de Tyco, luego de la crisis que azoto a toda la economía de su compañía, algunos indicadores económicos como la rentabilidad están mostrando indicios de recuperación y a pesar de estas incertidumbres Tyco está creciendo en dos dígitos en las ultimas altas nuevas de conexiones y según datos obtenidos mediante el estudio de mercado efectuado por una consultora las conexiones activas en otras empresas sufrieron un descenso de 1.5 por ciento comparado con el año anterior, pero Tyco tiene un crecimiento de dos dígitos y la rentabilidad esperada está en camino y están apostando por sistemas más profesionales y que sean efectivos para una central receptora de alarmas con un nivel de calidad. Securitas Direc (Verisure) se ubica en tercer lugar claramente podemos darnos cuenta que aún no está liderando en las ventas por ello la rentabilidad aun no es la esperada. De acuerdo al informe anual de la compañía Prosegur (2016), con respecto al rubro de instalación de alarmas la rentabilidad se vio beneficiada y cerró el año 2016 con 425.000 instalaciones aproximadamente para mantener esta rentabilidad su fuerza comercial se incrementó en un 25 por ciento respecto al año anterior con aproximadamente 1,500 trabajadores quienes logran mantener sus principales indicadores como la rentabilidad y el comportamiento del negocio estable. Se considera un crecimiento orgánico buscando nuevas estrategias que sigan beneficiando el crecimiento de la compañía.

En el ámbito nacional según el diario Gestión (2019), Mapfre cerró sus ingresos de manera satisfactoria al cierre del año 2018, sin embargo se espera que su rentabilidad se incremente en el los próximos años ya que en cuestión de alarmas y seguros bajaron en un 5.5 por ciento, la empresa tiene actualmente presencia en lima y provincias y su ventaja es que se enfocan en instalar su alarma a clientes que cuentan con algún seguro de su misma compañía por tanto utilizan la estrategia de ofrecer un servicio completo y darles un precio especial, en este sentido Pacific Credit Rating Perú (PCR), Mapfre a junio del 2018, registro un crecimiento en su rentabilidad de 4.3 por ciento debido a la transformación beneficiosa de la gran demanda interna dinamizada por el aumento del consumismo y de la inversión. Debido a los problemas sociales como la inseguridad en todos los distritos de Lima y provincias es que las personas están tomando conciencia poco a poco de la importancia de contar con un sistema de seguridad. Mapre para mejorar la rentabilidad en cuestión de alarmas contra robos ha incrementado lo motorizados quienes ante cualquier salto de alarma acuden a verificar lo sucedido. En realidad, es tan solo una estrategia de marketing ya que éste personal no maneja ningún tipo de armamento y tampoco puede ingresar al domicilio y están presentes en ciertos distritos, sin embargo, para el cliente contar si una empresa de alarmas tiene este personal les hace sentir más seguras. De igual manera Ballón (2018) en su artículo “Vender solo por precios no es vender”, menciona que aquellas compañías que plantean sus bienes y servicios de acuerdo a una guerra de costos, tiene menos posibilidades de obtener ganancias. Si la empresa vende por precios entonces es una compañía que no está generando la diferenciación estratégica. Por ello recomienda utilizar estrategias de marketing mix para llegar al cliente obteniendo una rentabilidad esperada.

En el ámbito local según el portal web de Verisure (2016), según su director de Marketing Eduardo Alcerreca informa que la empresa tiene más de cinco años en Perú y actualmente la rentabilidad se está viendo afectada ya que un factor importante sería el precio el cual no se encuentra establecido mediante un listado y según el tipo de cliente, como también, la cobertura que tiene actualmente ya que se enfoca en ciertos sectores y solo tiene presencia en dos provincias (Arequipa y Trujillo), la razón sería que no está llevando a cabo una buena mezcla de las herramientas de marketing mix debido a que la compañía no tiene las estrategias necesarias para atraer a más clientes potenciales volviéndose así monótona, y no poder crecer constantemente estando lejos de la rentabilidad esperada por sus accionistas ya que aún no puede mantenerse por sí misma y hasta el día de hoy sigue recibiendo transferencias monetarias desde las sedes principales internacionales para poder

cubrir con los gastos tanto en trabajadores como en recursos. Es por ello que se está realizando esta investigación para identificar de qué manera el mix de marketing tiene relación en la rentabilidad de la compañía y se espera que los resultados sean beneficios

Internacionalmente, algunos aportes encontrados como **antecedentes** tenemos la tesis de Millán y Caridad (2015). “Rentabilidad, riesgo y eficacia de los mercados estadounidenses, español, mexicano y venezolano” realizado en la universidad de Córdoba, teniendo como objetivo principal examinar el binomio rentabilidad riesgo y realizar la revisión eficiente de teorías de mercado y realizar un contraste. La investigación es descriptiva, correlacional con una muestra de 20 empresas que cotizan sus acciones en la bolsa de New York. Concluyendo que de acuerdo el incremento en las inversiones dentro de los mercados hoy en día se les está brindando el debido interés a la rentabilidad y los riesgos de acciones de los socios. Así mismo, Andrade (2015). “la producción y la rentabilidad de la empresa de construcciones ECOHORMIGONES” Ecuador, el objetivo principal fue examinar el impacto que tiene la producción en la rentabilidad de ECOHORMIGONES, el estudio fue descriptivo-correlacional la muestra es de 48 empleados, mencionando que las actividades realizadas por la empresa ha logrado corroborar las distintas perspectivas que probaron durante la fase de estudio descubriendo un progreso en la rentabilidad con la comercialización y también con la producción observando un incremento en los meses julio y diciembre. Asimismo, Bosque y Ruiz (2016). “El control interno y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Centro Motor S.A” Argentina. Teniendo como objetivo estimular el seguimiento de las prácticas ordenadas por la gerencia, es una investigación de tipo no experimental- correlacional, teniendo como muestra a 16 personas que realizan sus labores en las áreas objeto de estudio de la mencionada organización. Finalizando que los empresarios deben tomar en cuenta al área de compras para que puedan llegar al éxito esperado y mejorar la rentabilidad ya sea industrial, de servicios o comercial. Igualmente, Aguilera, Gálvez y Hernandez (2016). “La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguas Calientes” México que figura como memoria del IX congreso de la red internacional de investigadores de competitividad, cuyo objetivo fue evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la pyme. Es una investigación descriptiva, correlacional, con una muestra de 288 trabajadores de la empresa manufacturera. Concluyendo que el marketing mix influye en la competitividad de la Pyme y el precio es una de los factores más influyentes al momento que las personas deciden realizar alguna compra. Como también los hallazgos de Rodríguez y Martínez (2017) en su

tesis “Los costos de los servicios de aguas calientes y suelos del laboratorio ambiental Cestta de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad”, Ecuador. Cuyo objetivo es determinar cómo los costos de los servicios de aguas y suelos del laboratorio ambiental Cestta inciden en la rentabilidad”. La investigación desarrollada fue no experimental de tipo documental- descriptiva, la muestra fue de 35 empleados del laboratorio, determinado que los costos se determinan de manera general sin llegar a discriminar en qué nivel los servicios de análisis de aguas y suelos llegan a integrar en el costo total. Si no hay un esquema que controle los costos incide en la rentabilidad del periodo de estudio.

En nuestro país también tenemos aportes tomados como antecedentes, Talavera (2017), Con su tema “Evaluación del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte 2015-2016” de la Universidad Ricardo Palma de Lima, mediante su objetivo que era evaluar el marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos, la investigación fue exploratoria, correlacional, descriptiva y explicativa. Su muestra fue censal coincidiendo con la población. Finalizando que el marketing mix influye en la rentabilidad de la tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza norte. Por otro lado, Gamarra y Tarrillo (2017). “Marketing mix y ventas en el ángel hotel Chota-2016” de la Universidad Señor de Sipan de Pimentel, su objetivo fue determinar la influencia de un plan de marketing en las ventas del hotel en la provincia y año ya mencionados. La investigación fue descriptivo-correlacional, con una muestra de 92 clientes del hotel ángel. Llegando a concluir que el público promedio entre 31 y 40 años de edad demostró que mediante una correcta aplicación de estrategias de un plan de marketing que logren aumentar las ventas de la organización de forma significativa. De igual manera, Ramírez (2016). “Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor “Jamalca” realizada en Pimentel”. Cuyo objetivo fue determina la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de dicho restaurant, para ello la investigación fue descriptiva- correlacional donde la muestra estafa conformada por 158 consumidores del restaurante. Determinando que hay relación entre el mix de marketing y el posicionamiento en el negocio viva mejor y conlleva a elaborar propuestas de mejora para lograr el posicionamiento a fin de potenciar la atención a clientes. Asimismo, Pumachapi (2016). “Plan de marketing y la rentabilidad en el área de asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur San Sebastián de Cusco”. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la aplicación de marketing en la rentabilidad de asociados de transportistas de construcción en el distrito y año ya mencionados. La

investigación fue descriptiva-explicativa siguiendo un diseño descriptivo causal y su muestra está compuesta por un total de 22 socios quienes figuran en el padrón 2016. Los resultados determinaron que la existencia de la influencia del precio como una dimensión influye directamente en la rentabilidad estableciendo ganancias dentro del periodo determinado. En el mismo sentido, Falcón Y Ponce (2016). “Marketing mix y el nivel de ventas en la empresa de confecciones Galindos. Huánuco 2014”. El objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el nivel de ventas de la empresa Galindos. La investigación fue descriptivo correlacional, su muestra fue poblacional formada por 10 trabajadores. Finalizando que la empresa se enlaza directamente con el nivel de ventas de la compañía ya mencionada.

Por otro lado, es necesario reconocer algunas **teorías** respecto al tema investigado, las cuales van a respaldar la investigación. En este aspecto tenemos a la teorías de las 12 variables de marketing mix y según Ávila (2015), fueron dadas por Mc Carthy en los años 60, siendo el creador Neil Borden en el año 1950, quien preciso que el marketing es una mezcla de doce ingredientes que toda organización podía juntar , ya sea en mayor o menor cantidad, para mostrar alguna opción que sea atractiva la cual influya a la determinación de compra en los clientes y estos serían el precio, diseño del producto, investigación, marca, personal de ventas, distribución, servicio, canales de distribución, publicidad, empaque, promoción y exhibición. Es importante mencionar también a la teoría de las 4P’s y según Pixel Creativo (2015) afirma que, al término del año 50, Jerome McCarthy, formador de marketing en la universidad de Michigan, disminuyo los 12 ingredientes antes mencionados tan solo a 4, y estas son las que se estudian actualmente y se conocen como las 4P del marketing o mix de marketing, precio, producto, plaza y promoción. A su vez, es necesario mencionar a la teoría de la ventaja competitiva y según Saulo, M. (2013), el origen de la fue delimitada por Porter definiendo la capacidad como la coordinación de actividades, donde la definición de organizaciones están enfocadas en procesos, las actividades constituirían un grupo de procesos y estos consumen recursos, y los activos estratégicos forman un conjunto de recursos y capacidades asociadas, estas son difíciles de imitar en el mercado y a partir de este conjunto recursos y capacidades la organización obtiene su ventaja competitiva. De acuerdo a Ileana, F. (2015), la ventaja competitiva surge porque las condiciones de competencia han cambiado, si bien no fueron confirmados, eran persuasivos en los tiempos que la mayor parte de sectores estaban fragmentados, el rendimiento era más intensivo en el aprovechamiento de los factores, más que en la especialización de los mismos y por ello los

costos fueron fundamental ya que comparaba los productos y la competencia se ejecutaba vía precios, teniendo en cuenta que todos los sectores están globalizados donde la tecnología ha desarrollado y estos ocasionados cambios en todos los sectores, el costo está dejando de ser prácticamente la única manera de competencia y le está dando pase a la competitividad según Alonso, se basa en tres consideraciones como atraer la mayor complejidad que descubren los mecanismos mediante los cuales se ejerce la competencia en los mercados como son las estrategias que utilizan las empresas y que se enfocan cada vez más en la calidad del producto y que la competitividad estructural responde al protagonismo adquirido en la competencia mediante los procesos de creación, difusión y adaptación a la tecnología en todos los eslabones de la cadena de valor, reúne la importancia que poseen los factores organizativos e institucionales, unidos a la configuración del mecanismo productivo de la nación o interacciones de sectores y actividades económicas. A su vez, es necesario mencionar a la teoría de la ventaja comparativa que según Andrea Arias (2013), nos dice que el concepto está basado en la teoría del comercio internacional y trata de explicar cómo cada uno de los países tiende a capacitarse en su exportación y producción de bienes. El costo relativo tiene que ser más bajo con respecto al de otros países, quiere decir que son más eficientes que los demás países del mundo, pero también, que a su vez importaran bienes en los que la producción es menos eficiente y el costo relativo sea más elevado comparándolo al resto, esta noción fue expuesta por David Ricardo a inicios del siglo XIX en la que también se refiere a la ventaja absoluta y explica que, aunque un país no cuente con una ventaja absoluta en la producción de un bien, quiere decir que, si fabrica sus productos a un costo relativo más elevado que los demás países, a este país le va convenir especializarse en la productividad de bienes para los cuales la ventaja sea comparativamente menor que los demás. La teoría de Ricardo está complementando a la de Adam Smith, ya que Adam se centró solo en los costos absolutos y Ricardo analizó el libre mercado con las definiciones de los costos relativos.

Es muy importante definir ciertos **conceptos** con respecto al tema investigado, ya que nos va a permitir tener un mejor entendimiento en el contexto dentro del cual se desarrollan las actividades de la investigación. Por lo tanto, Fernández, V. (2015), indica que el marketing mix es la combinación de cuatro elementos que supone ser efectivo en la ejecución de estrategias de marketing. Su función en este sentido es trascendental ya que en naturaleza se trata de concebir servicios que van a satisfacer las necesidades de los consumidores de forma que el precio, distribución y promoción se entiendan como un todo,

el marketing mix se configura en fundamentos de acuerdo a dos modelos, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix. Así mismo, Arriaga, Avalos y De la Torre, (2016), asegura que el marketing mix fue expuesto por Neil Borden, quien comenzó con doce elementos y con el pasar del tiempo se fue simplificando a los cuatro elementos que conocemos como las cuatro P, este fue gran método que sirve de guía a un excelente posicionamiento dentro del mercado. Para ello las compañías verán al marketing mix no solo como un proceso sino también como una formula tan capaz de alcanzar el éxito. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing mix es todo material que se ha utilizado para obtener los objetivos que se proponen mediante la combinación o mezcla de elementos que se manejan por las empresas y que van a formar parte del marketing total o mix como producto, precio, promoción y distribución, que si los agrupamos fundaran las cuatro P del marketing. Lo importante de las cuatro P es que se puede utilizar en distintas combinaciones cualquier sea el caso que se busque mejorar, el conocer y aplicar bien la mezcla del marketing mix va ocasionar que las organizaciones tomen acciones más alineadas y planificadas de acuerdo a las necesidades de la misma y tomando en cuenta a los consumidores, buscando un beneficio tanto para los accionistas y el público consumidor, mientras tanto Espinosa, (2014), nos dice que el marketing mix con el pasar del tiempo viene desempeñados roles importantes al hablar de mercadeo quiere decir que se ha logrado constituir roles protagónicos al momento de inducir a la competencia objetiva en la obtención de servicios bienes, si hablamos de estrategias de mercadotecnia tiene un rol protagónico para la formulación y aplicación de las mismas. Se recomienda que las directivas cuenten con enfoques para darle una importancia especial al cliente.

Así mismo tenemos cuatro dimensiones para esta variable una de ellas es el producto según Kotler y Armstrong (2012), es la combinación de servicios y bienes que se oferta a un mercado definido. Es primordial que el producto sea ajustable a las necesidades de los consumidores, el servicio debe ser de calidad y cumpla todas las expectativas, identificar las características de valor que permitan obtener resultados y enfocarse en el servicio que se les brinda a los consumidores, depende de ello que las utilidades sean beneficiosas para los accionistas. Teniendo en cuenta esta dimensión tenemos dos indicadores uno de ellos es el servicio al cliente, según Salazar Yépez, Wilfrido; Cabrera y Mario, (2016). El servicio al cliente, actualmente es de mucha importancia debido a la dirección que los clientes y el mercado han dado a la comercialización del servicio y las transacciones que tienen como

elemento esencial para la diferenciación de los negocios. Los cambios que se dan a nivel mundial debido a la globalización económica, el aumento de la competencia provoca a las empresas buscar la excelencia organizada enfocada en sus clientes, además otro indicador sería la calidad del servicio, de acuerdo a Alteco (2015), la calidad de servicio se deriva de los conceptos de calidad entendido como sentir agrado de las necesidades y las expectativas de los mismos quienes expresan mediante palabras. Toda empresa o departamento que produzca bienes o servicios acompaña la transferencia de conjuntos de prestaciones accesorias agregadas a la principal. Por ello la calidad de servicio supone ser el ajuste de las prestaciones accesorias a las expectativas, deseos del cliente y también sus necesidades, tenemos otra dimensión que es el precio, al respecto Kotler y Armstrong (2012), afirman que el precio es la cantidad de dinero que las personas interesadas o clientes van a gastar para conseguir productos o servicios, escogiendo la forma y medios de pago que vaya de acorde a su economía las compañías deben fijar precios que sean accesibles al cliente y que su valor este más elevado del costo solo de esta forma podrán generar un beneficio y la vez por encima de su costo para que puedan obtener una ganancia y a la vez tantear a la competencia y el comportamiento del cliente, siendo uno de sus indicadores el costo – beneficio, según Ibett, y Orly, C. (2017), el costo beneficio es un estudio del retorno, no solo de las inversiones sino también de otros aspectos, consiste en tener un marco para poder valorar si en un instante específico en el tiempo, el costo de cierta medida formulada es mayor en relación a los beneficios procedentes de la misma. El costo beneficio nos permite presagiar la decisión apropiada según los términos económicos de un proyecto específico. Por otra parte, otro indicador es la competencia y según Pacifico Business School (2017), la competencia es la situación en la que se presentan un indeterminado número de personas que compran y venden, quienes tratan de extender sus beneficios y en ella los precios esta determinados solo por las fuerzas de la oferta y la demanda. La competencia es inherente a las relaciones de los representantes económicos en el marco de una economía de mercado, entonces, una empresa será competitiva cuando es capaz de resistir la competencia de otras organizaciones en el mercado. Para ello es importante que sus precios sean reducidos a fin de estimular las decisiones de compra, al mismo tiempo otra dimensión es la plaza y según Kotler y Armstrong (2012), nos dicen que la plaza tiene que ver con el producto que se ofrece este a disposición de los consumidores, incluyendo las diferentes estrategias que las empresas formulen para lograr que el servicio o producto que colocan en el mercado sean sencillo de obtener, perfeccionado el tiempo en relación a la cantidad. Para esta dimensión

tenemos como indicador al canal directo, de acuerdo a la Universidad Panamericana Hipodec (2017), un canal directo es la forma más corta de llevar el producto desde el productor hasta el consumidor implicando una venta cara a cara y se da cuando la empresa responsable del producto es quien se acerca al consumidor final, ya sea mediante vendedores propios o agentes comerciales, aumenta el sentido de seguridad de los compradores como también conocer el mercado meta por parte de la compañía. Por último, tenemos a la promoción y según Kotler y Armstrong (2012), la promoción es una variable que pretende reconocer, controlar y modificar en función a objetivos, buscando que los elementos de la comunicación sean claros y entendibles para los clientes. La imagen también va jugar un papel esencial para reconocer a la organización y el apoyo que se dé a las ventas. Hoy en día las empresas tienen que enfocarse a realizar sus campañas y publicidad mediante medios digitales debido a la globalización, sin dejar de lado el merchandising para que la marca cada día se haga más conocida. Asimismo, tenemos como indicador la publicidad por internet, según Estrella Martínez y Lourdes Sanchez (2015), la evolución de la publicidad se ha producido paralelamente al de las TICS (tecnologías de la información y la comunicación). Así mismo la publicidad se insertó rápidamente en internet y actualmente lo viene haciendo en nuevas plataformas online, las redes sociales se encuentran en un auge y las empresas difunden su publicidad para lograr mejores ventas, otro indicador es la promoción de ventas en este caso Staton, Etzel y Walker (2014), definen a la promoción de ventas como los medios que van a permitir incentivar la demanda enfocada en completar la publicidad y poder facilitar las ventas particulares. Es todo aquello que se utiliza en las actividades de mercadotecnia estimulando a fomentar el consumo o compra de productos o servicios, lo realizan los productores e intermediarios y los destinatarios de la promoción de productores puedes ser: Los intermediarios, Usuarios finales y su propia fuerza de ventas.

A continuación, definiremos a la segunda variable y según Contreras y Díaz (2015), definen a la variable rentabilidad como la diferenciación entre los ingresos y gastos, relacionado con el retorno a partir de la inversión, siendo una apreciación para la dirección empresarial, medida de las ventas generadas, activos y capital. Según Zamora (2016), la rentabilidad se ha modificado con el del pasar del tiempo y ha sido usado de formas distintas. Siendo este uno de los indicadores más importantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al afianzamiento de las cifras económicas ; la rentabilidad tiene que ver con la conexión que existe entre la inversión y la utilidad necesaria para, ya que mide tanto

la efectividad o validez de la gestión de una empresa, según las utilidades obtenidas de las ventas ejecutadas y utilización de las inversiones. Así mismo Faga, (2010), rentabilidad es equivalente de ganancia, beneficio, ganancia se refiere a un objeto valido para la organización, porque a partir de la adquisición de los frutos efectivos, la empresa va observar con optimismo y goce no solo el día a día, que compromete la supervivencia, sino también vera en el mañana, es decir, el crecimiento de la empresa en el tiempo. La rentabilidad también va asegurar al presente empresarial del negocio, el inmediato y el hoy, y a la vez evaluar su desarrollo futuro. Según los aportes de Ronnie de Camino.V y Sabine Müller (2010), la rentabilidad es una declaración económica del rendimiento que se va relacionar no solo con los insumos de los productos, sino el costo con los ingresos. La rentabilidad y su transformación son conocidas como un componente muy primordial que puede ser coordinado con distintas variables de estudio. Para Soriano, (2013), la rentabilidad calcula la amplitud de otorgar beneficios de una organización relacionada a lo que esta requiere para se puedan llevar a cabo y cumplan sus funciones (activos y fondos propios), y para que una sociedad logre ser rentable para los socios o accionistas es vital que el rendimiento de los fondos sea superior a la rentabilidad que los mismos puedan tener en otros negocios de un trance similar. De acuerdo a Melgarejo y Vera (2010), el concepto de rentabilidad y riesgo conforman dos pilares que son básicos y sus teorías suelen basarse en los modelos de toma de decisiones de inversión teniendo en cuenta que hay un riesgo el cual van asumir las organizaciones. Mide a la rentabilidad en tres índices conocidos en la literatura, Rentabilidad económica (ROA), rentabilidad financiera (ROE) y rentabilidad de las ventas (ROS). Así mismo tenemos para esta variable tres dimensiones una de ellas es la rentabilidad económica de acuerdo a Melgarejo y Vera (2010), el ROA (return on investmens), es una medida que está enfocada a un determinado periodo de tiempo, de cómo están rindiendo los activos de una compañía indistintamente del rubro que esta sea. Mide la eficacia de la organización y van a evaluar la utilización de los recursos del capital, sin diferenciar entre los recursos propios y ajenos. Esta ratio va relacionar al beneficio que se va recabar de la empresa con la inversión, independientemente de la conformación financiera. Además tenemos como un indicador al capital de acuerdo a la revista Perucontable (2018), el capital es el derecho que tiene los dueños sobre los activos que son netos y van a surgir de las aportaciones de los accionistas, designando la diferencia entre el activo y el pasivo de la organización en donde se verá reflejado la inversión de los propietarios, y se refiere a las aportaciones más o menos sus utilidades o ganancias retenidas o pérdidas ya almacenadas sumándole los superávits y

ellos formando el exceso en la acumulación del capital contable. De igual modo otro indicador es el patrimonio que para Vanessa, R. (2018), patrimonio es la agrupación de bienes, derechos y las obligaciones que tiene un sujeto, sean jurídicas o físicas, en un momento de tiempo determinado y que están afectos, ya sea directa o indirectamente al logro de sus fines. El patrimonio de una compañía conforma el campo de la actuación de la contabilidad financiera, además otra dimensión es la rentabilidad financiera, según Melgarejo y Vera (2010), la rentabilidad financiera ROE (return on equity) es una medida que refiere a un periodo de tiempo establecido, del rendimiento que se obtiene por los capitales y los fondos propios. La rentabilidad financiera puede entenderse como una medida que está más pegada a los accionistas o dueños que la rentabilidad económica hipotéticamente es un indicador en las que los directivos van a indagar y maximizar el interés de los dueños. Así mismo si la rentabilidad financiera es insuficiente limita acceso a nuevos fondos propios, mide la rentabilidad de los fondos propios y evaluar si la empresa está logrando obtener las ganancias propuestas en tiempos establecidos. Uno de sus indicadores son los recursos propios según la enciclopedia jurídica (2017), los recursos propios son los que administran las entidades del sector público para lograr sus objetivos institucionales y están expresados por metas presupuestarias. Estos recursos se desagregan a nivel de fuentes de financiamiento están registradas a nivel de categoría de ingreso, genérica, su genérica y específica del ingreso, los recursos proceden de las operaciones de endeudamiento y son pactados con cargo a su patrimonio personal, con garantía del estado y aprobado por el ministerio de economía y finanzas, por consiguiente otro indicador es el beneficio económico Según Eco Finanzas (2015), es la utilidad, beneficio o provecho de orden económico que obtienen las empresas de acuerdo a sus operaciones. Este término también sirve para diferenciar el precio al que se vende un producto y el costo del mismo. La ganancia es el objetivo más importante que toda compañía o firma debe hacer uso. La búsqueda de la ganancia resulta decisiva cuando se incrementa la economía y obliga a las organizaciones a buscar una mayor rentabilidad incorporando los adelantos tecnológicos. Finalmente tenemos la dimensión rentabilidad de las ventas y según Melgarejo y Vera (2010), el ROS (return on sales) es el resultado de dividir el BAI (beneficio antes de los intereses e impuestos) sobre el total de las ventas. Esta ratio indica el beneficio obtenido por cada moneda vendida y estimar las utilidades de la organización muy independientemente de la fuente financiera utilizada por la organización. También se conoce como índice de productividad para medir la eficiencia de la producción de cada uno de los factores o recurso utilizados. De la misma

manera tenemos indicadores como las utilidades que según Felipe, H. (2014), el concepto de utilidades significa satisfacción de un deseo, son un porcentaje de la renta neta (ganancias luego de descontar los impuestos y las inversiones) obtenidas por las compañías como resultado de su gestión, permite comparaciones que pueden ser sumadas al margen. Se mide mediante procedimientos independientes de las elecciones que implica el riesgo. En la actualidad la utilidad es entendida como una forma de representar las decisiones de los agentes económicos mas no como una medida de satisfacción y por último tenemos a las ventas este indicador según Philip Kotler (2013), las ventas es una forma de acceso al mercado para muchas compañías y su objetivo principal es vender lo que hacen remplazando en hacer lo que el mercado desea. Las ventas surgen a partir del aumento de la producción en épocas de revolución industrial, donde el exceso de promesas de productos hizo importante que las organizaciones soliciten como colocar sus productos en el mercado.

Considerando lo ya explicado, se ha formulado un **problema general** para esta investigación, ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019? Además, se formularon problemas específicos1, ¿Qué relación existe entre el producto y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019? Así como el problema específico 2, ¿Qué relación existe entre el precio y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019?, el problema específico 3, ¿Qué relación existe entre la promoción y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019? Y el problema específico 4, ¿Qué relación existe entre la plaza y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco 2019?

Por lo tanto, **justificamos** esta investigación ya que el aprendizaje está dirigido a determinar si se halla una relación significativa entre las variables de estudio teóricamente analizaremos como mejorar la rentabilidad mediante la aplicación de las estrategias de marketing mix. Metodológicamente se estableció objetivos y se basó en un diseño correlacional con el fin de identificar la correlación que existe entre las variables de estudio. Se utilizó el instrumento debidamente evaluado y validado mediante juicio de expertos midiendo la confiabilidad a través del programa SPSS. Esta investigación tiene como fin identificar los motivos más críticos para mejorar la captación de clientes y obtener la rentabilidad esperada planteando estrategias y buscar soluciones aplicando teorías que aporten para que Verisure SAC logre ser reconocida en el mercado peruano.

Según los problemas planteados, la investigación tiene por **objetivo general** Determinar la relación que existe entre el marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. Así mismo también tiene el objetivo específicos1, Determinar la relación que existe entre el producto y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. El objetivo específico 2, Determinar la relación que existe entre el precio y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, 2019, objetivo específico 3, Determinar la relación que existe entre la promoción y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. Y el objetivo específico 4, Determinar la relación que existe entre la plaza y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019.

Por último, la investigación propuso hipótesis como general, El marketing mix se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. También tenemos hipótesis específicas 1, El producto se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. La hipótesis específica 2, El precio se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019. Hipótesis específica 3, La promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de la Verisure, SAC, 2019. finalmente la hipótesis específica 4, La plaza se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio se efectuó con los parámetros de la investigación es aplicada; ya que se estudia las posibilidades de aplicación de una nueva teoría para darle solución a los problemas reales que están presentes en el día a día dentro de las organizaciones.

Según Ñaupas, Mejía y Villagómez (2013), la investigación o la exploración aplicada es la que va dirigida a solucionar objetivamente los enigmas de los procedimientos de elaboración, circulación, distribución y la adquisición de bienes y servicios, de las diferentes actividades humanas, primordialmente de tipo industrial, comercial, comunicacional, infraestructural, servicios entre otro.

El presente trabajo señala un diseño no experimental de corte transversal. Se determinó un estudio no experimental ya que no se busca alterar el entorno del contexto de la organización. Y es de tipo transversal porque la recolección de datos se efectuó en un solo momento dado más no en periodos de tiempos definidos y según Hernández, Fernández y Baptista (2014), aseguran que la investigación no experimental es todo estudio que se efectúa sin que se pueda manipular deliberadamente las variables y solo se observa a los fenómenos en su ambiente natural para examinar

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), va emplear el recojo de datos para luego testear las hipótesis planteadas y demostrar teorías con base en cálculos numéricos y el estudio estadístico para llegar a obtener resultados.

La presente investigación será descriptiva-correlacional ya que tiene como finalidad describir detalladamente a los fenómenos estudiados por los investigadores, utilizando la recolección de información de las variables estudiadas y de acuerdo a ello determinar cuál es su nivel de relación tomado como sustento a Hernández, Fernández y baptista (2014), proporcionan que los aprendizajes descriptivos son aquellos que pretenden medir o van a

recopilar la información durante la investigación ya sea individualista o conjunta según los juicios o las variables a las que se están refiriendo Miden. Con la finalidad de recolectar los testimonios que se alcanza para llegar a conseguir los resultados de la investigación y con respecto a los estudios correlacionales nos dicen que esta clase de estudio su propósito es dar conocer la relación que hay en varios conceptos, variable o categorías es una muestra en particular. Estos estudios tienen un valor tanto explicativo, con ello se puede identificar la conducta de otras variables que se encuentran vinculadas.

En la siguiente investigación se utilizó el método Hipotético-deductivo ya que permite llegar a las conclusiones válidas partiendo de juicios preestablecidos y generales a situaciones reales y según Cegarra, (2014), Menciona que este el método hipotético-deductivo es la pista lógica que permite indagar en la resolución a los problemas que se ha planteado. Permite manifestar hipótesis acerca de las factibles soluciones al problema que se está planteando y luego comprobar con los datos útiles si estos están de acuerdo con aquellas

2.2 Operacionalización de las variables:

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSRUMENTO
Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019	Marketing mix	Kotler y Armstrong (2012) es una herramienta que se va utilizar para obtener las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa.	El Marketing mix agrupa cuatro elementos básicos: producto, precio, plaza y promoción y se pueden considerar como aspectos fundamentales que toda organización necesita.	Producto	Servicio al cliente Calidad de servicio	01,02 03,04	C U E S T I O N A R I O
				Precio	Costo beneficio Competencia	05,06 07,08	
				Plaza	Canal directo	09,10	
				Promoción	Publicidad por internet Promoción de ventas	11,12 13,14	
	Rentabilidad	Melgarejo y Vera (2010), el concepto de rentabilidad y riesgo conforman dos pilares básicos sobre los que las teorías suelen basar los modelos de toma de decisiones de inversión teniendo en cuenta que hay un riesgo el cual van asumir las organizaciones.	La rentabilidad hace referencia a las ganancias económicas que se obtiene mediante la utilización de los recursos. Por lo general se expresa en términos porcentuales.	Rentabilidad Económica	Capital Patrimonio	01,02,03 04,05	
				Rentabilidad Financiera	Recursos propios Beneficio económico	06,07 08,09	
				Rentabilidad De las ventas	Ventas Utilidades	10,11 12,13,14	

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población se va componer por 58 trabajadores que tienen relación con el marketing mix y la productividad de la empresa de Alarmas Verisure 2019

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), población es una reunión de todos los casos que tienen concordancia con las definiciones señaladas y se dan en un lugar y en un momento determinado.

La población del presente estudio se le conoce como una colección concreta de personas u objetos de características similares.

Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2012), sostiene que la muestra es un sub grupo del total de la población de interés mediante el cual se va a recolectar los datos, para luego definirlos y delimitarlos con precisión y debe representar a la población. La muestra consta de 51 trabajadores de Verisure SAC, obtenida según el muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra requerido.

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q= Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

e²= Margen de error de la muestra (valor de 0,05)

$$n = \frac{58 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(58 - 1)(0.05)^2 \pm (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 51$$

Se obtuvo un total de 51 sujetos a investigar como muestra según el muestreo probabilístico.

Según Hernández, (2014), las muestras probabilísticas son de gran utilidad en los diseños de investigación transaccionales o también llamados transversales, tanto descriptivos y como los correlacionales-causales y se trata de efectuar las consideraciones de las variables en la población. Ellas llegan a medir y posteriormente se examinan con pruebas estadísticas en una muestra, de la cual se presume que es probabilística y que todos sus elementos de la población poseen igual probabilidad de ser electos. Las unidades y/o elementos muestrales han de tener sus valores muy similares a los de la población de la cual fueron calculadas, de tal manera que las mediciones en el subconjunto, es decir la muestra, nos indicaran estimados precisos acerca del conjunto mayor, es decir de la población. La precisión de las estimaciones depende del grado de error en el muestreo, del cual es factible calcular, en este caso se trabajó con un margen de error de 5 por ciento.

Muestreo

Igualmente, este muestreo es de carácter aleatorio simple, el cual según Arias, Villasís y Miranda (2016), consiste en asignar a cada individuo de la población un número, para luego, hacer el uso de algún medio como un programa de computadora estadístico que arroje números al azar, seleccionando tantos sujetos como sea requerido para poder así completar el tamaño de muestra requerido según el cálculo del muestreo probabilístico.

En resumen, se efectuó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que cada unidad analizada, en este caso los colaboradores de la empresa Verisure SAC tuvieron igual probabilidad de ser incluidos en la muestra. Por ende, los sujetos a quienes se les aplicarán los instrumentos de investigación serán en total de 51.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Para Angulo (2015), son los hechos o documentos a los que el investigador va acudir y que esta información le va permitir desarrollar su trabajo de investigación ya que pueden ser primarias o secundarias, en las primarias el investigador es quien se encarga de recolectar la información y sea oral o escrita y en las secundarias es la información que se obtiene mediante fuentes escritas.

Hay infinitas técnicas para la recolección de datos, pero de acuerdo a la naturaleza de la investigación se llegó a utilizar la encuesta elaborada en base a la definición de las variables de estudio y teniendo en cuenta sus respectivas dimensiones.

Según las Revistas Bolivianas (2011), la encuesta es una técnica de investigación que se realiza mediante la elaboración de entrevistas y cuestionarios ya sea de manera verbal o escrita que se realiza a una población, ésta generalmente se hace a un grupo y pocas oportunidades a una sola persona y se elabora en función a las variables e indicadores de la investigación.

Instrumento de recolección de datos

Según Camargo (2016), un instrumento de recolección de datos es un recurso que el investigador tendrá en cuenta para acercarse a los fenómenos de estudio y poder sacar la información que le permita llevar a cabo con éxito su investigación

Para la recolección de información se utilizó el cuestionario el cual está definido según los siguientes autores.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), afirman que el cuestionario es un modo de encuesta y se trata en manifestar un grupo sistemático de interrogantes escritas en un documento relacionadas con la investigación. La finalidad es coleccionar la información para examinar las hipótesis de trabajo. Es una de los instrumentos más empleados por los averiguadores.

Para medir las respuestas de las preguntas se utilizó la escala de tipo Likert. Para Valderrama, (2012) es un compuesto de ítems que serán mostrados en apariencia de afirmaciones o juicios para luego medir la reacción de los individuos que participan de la investigación.

Validez

De acuerdo a Silva (2015), la validez es el grado en el cual un instrumento verdaderamente mide la variable que procura medir. El cuestionario fue validado por la opinión de expertos, permitiéndoles un formato de validación del instrumento, donde se llevó a cabo las opiniones necesarias del contenido del instrumento, obteniendo e resultado siguiente.

Validación de expertos

Tabla 2

Validez por expertos

Experto	Grado	Resultado
Vasquez Espinosa Juan Manuel	Doctor	Aplicable
Carranza Estela Teodoro	Doctor	Aplicable
Luna Gamarra Magaly Ericka	Doctora	Aplicable
Zavala Alfaro Fanny Esperanza	Doctora	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados del presente trabajo de investigación la validación sometida al juicio de expertos resulto aplicable.

Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el trabajo piloto que consta de trece (14) preguntas para cada una de las variables realizado a diez (20) trabajadores de la Empresa Verisure Perú. Para medir la fiabilidad se ejecutó a través del método de alfa de Cronbach.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), la confiabilidad es el grado en la que un instrumento evidencia resultados consientes y coherentes (p.200)

Tabla 3

Interpretación del Alpha de Cronbach

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es inaceptable

Fuente: Bentacourt & Caviedes (2018)

Elaboración: Facultad de estadística de la Universidad Santo Tomás.

Confiabilidad de la variable Marketing mix

Tabla 4

Análisis de la Confiabilidad de la Variable Marketing Mix

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	14

Fuente: resultados SPSS

El valor de Alfa de Cronbach de la variable marketing mix es de 0,872 mostrando que el instrumento es confiable

Confiabilidad de la variable rentabilidad

Tabla 5

Análisis de la Confiabilidad de la Variable Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	14

Fuente: resultados SPSS

El valor de Alfa de Cronbach de la variable rentabilidad es de 0,911 mostrando que el instrumento es confiable

2.5 Procedimiento

Después de haberse desarrollado el estado del arte que se encuentra en el proyecto, asimismo en la realidad, antecedentes y base teórica de la presente tesis. de tesis la metodología e instrumentos inmersas también en está, se da paso al análisis estadístico, ya que se un usó enfoque cuantitativo de investigación de diseño no experimental se optó por el uso de la Escala de Likert en un cuestionario que permita recoger la información y así mimo cuantificarla, por ello se llevó a efectuar la prueba de confiabilidad mediante el Alpha de

Cronbach, y validez con expertos, posterior a ello, aplicamos los instrumentos, de tal manera de poder efectuar la prueba estadística de correlación, ya que la escala Likert arroja datos asimétricos, se optó por una prueba no paramétrica, por ende se eligió la prueba del coeficiente del Rho de Spearman, para así determinar la confirmación de las hipótesis planteadas. Ya obtenidas las respuestas gracias a la prueba estadística, se prosiguió a efectuar la discusión de resultados, tomando en cuenta a los antecedentes citados en el presente estudio, asimismo a sus teorías. Posteriormente a ello, las conclusiones y las recomendaciones en base a los resultados y la base teórica.

La presente investigación realizada en la empresa Verisure Perú. Los métodos de análisis que se utilizaron es el método hipotético, deductivo, mediante la estadística descriptiva que fue procesada mediante el programa SPSS V.24

2.6 Método de análisis de datos

La estadística descriptiva inferencial según Castro (2019), posee como objetivo el describir cuantitativamente información. Para poder efectuarlo, se hace el uso de múltiples recursos estadísticos, tal como los estadígrafos de orden, la centralización y la variabilidad, los cuáles son números resúmenes de los datos recolectados, que pueden surgir de los estudios poblacionales o muestrales.

Castro (2019), manifiesta que la estadística inferencial es una de las áreas encargadas del análisis, la elaboración y organización de los datos con métodos basados en probabilidades, para poder efectuar así la toma de decisiones. La estadística inferencial es usada con el fin de comprobar la hipótesis planteada en esta investigación, de tal manera que se efectuó el contraste de la hipótesis con la realidad obtenida de la aplicación de los instrumentos de recojo de los datos necesarios y su respectivo procedimiento.

Para la prueba de Hipótesis se hizo el uso de la prueba estadística del coeficiente de la Rho de Spearman, el cuál presente estos rangos de interpretación del coeficiente.

Tabla 6

Tabla de interpretación del coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández (2014)

Como se aprecia en la anterior tabla, para poder afirmar la existencia de una correlación entre las variables de esta investigación, la Rho de Spearman debe ser superior a 0.00 para poder afirmar la hipótesis planteada ya que se acoge a una correlación positiva. En preferencia lo más cercano a +1 para que se pueda afirmar que el grado de significancia sea alto entre las variables.

2.7 Aspectos éticos

En la presente investigación respeto la política de antiplagio según el artículo 15° del código de ética de la Universidad Cesar Vallejo, citando de forma correcta las fuentes obtenidas, respetando los estándares de las publicaciones internacionales. Según los derechos del autor artículo 16° se está respetando todas las políticas mencionadas en este artículo respetando los reglamentos de propiedad intelectual de la Universidad Cesar Vallejo. Registrando todos las observaciones y datos que se tomaron en cuenta en la siguiente investigación, organizando el trabajo asumiendo responsabilidades por las personas involucradas en el estudio, aceptando y respetando el liderazgo ejercido por nuestro docente investigador quien dirige, ejecuta y evalúa nuestra investigación según el artículo 17° del presente código de ética.

III. Resultados

Para el mejor entendimiento de la comprobación de hipótesis mediante Spearman, se debe entender que la hipótesis nula es la que niega la correlación de la hipótesis alterna, las hipótesis alternas vienen a ser las propuestas en la presente investigación, de las cuáles se someterán a la prueba estadística del Rho de Spearman, los cuales trabajan con grados de correlación citados en la sección de procedimientos.

En tal sentido, se infiere lo siguiente para la prueba de hipótesis:

H₀: $p > 0.005$ No existe relación significativa entre la primera y la segunda variable.

(Hipótesis Nula)

H₁: $p < 0.005$, $p = 0.00$ Existe relación significativa entre la primera y la segunda variable

(Hipótesis alterna)

Objetivo General

Determinar la existencia de relación entre el Marketing Mix y Rentabilidad en la Empresa

Verisure SAC, Surco, 2019

Tabla 7

Tabla de correlación entre las variables de marketing mix y rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

		Correlaciones		
		Marketing Mix	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,910
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,910	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación positiva perfecta entre las variables “marketing mix” y la “rentabilidad” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.910 de correlación. Cabe resaltar que la

correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna

Objetivos Específico 1

Determinar la existencia de relación entre producto y rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

Tabla 8

Tabla de correlación entre la dimensión del producto y la variable de rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

		Correlaciones	
		Producto	Rentabilidad
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	51
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,911
		Sig. (bilateral)	,000
		N	51

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión “producto” del marketing mix y la variable “rentabilidad” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.911 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna

Objetivo específico 2

Determinar la existencia de relación entre precio y rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019.

Tabla 9

Tabla de correlación entre la dimensión del precio y la variable de rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

		Correlaciones		
			Precio	Rentabilidad
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,788
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,788	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “precio” del marketing mix y la variable “rentabilidad” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.788 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Objetivo específico 3

Determinar la existencia de relación entre la plaza y rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019.

Tabla 10

Tabla de correlación entre la dimensión de la plaza y la variable de rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

		Correlaciones		
			Plaza	Rentabilidad
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000	,891
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,891	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “plaza” del marketing mix y la variable “rentabilidad” ya que dicha correlación presentada

por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.891 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Objetivo específico 4

Determinar la existencia de relación entre la promoción y rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019.

Tabla 11

Tabla de correlación entre la dimensión de la promoción y la variable de rentabilidad en la empresa Verisure SAC, Surco, 2019

		Correlaciones		
			Promoción	Rentabilidad
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,862
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,862	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro anterior se aprecia que existe una correlación alta positiva entre la dimensión “promoción” del marketing mix y la variable “rentabilidad” ya que dicha correlación presentada por el coeficiente de Rho de Spearman arroja un 0.891 de correlación. Cabe resaltar que la correlación se respalda por el $p=0,000$ entre ambas variables, rechazando de esta manera la hipótesis nula y aceptando la alterna.

IV. Discusión

Como se concluye en la sección resultados el marketing mix tiene una correlación perfecta positiva con la rentabilidad, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la de Talavera (2017) “Evaluación del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte 2015-2016”. La cuál concluye que la aplicación de las estrategias del marketing mix, impacto positivamente en las ventas por artículos de manera altamente significativa por ende también tuvo un efecto significativamente positivo en la rentabilidad de la tienda de ventas del citado estudio. Por ende, se concluye que ambas investigaciones concuerdan en sus resultados y conclusiones. En la presente base teórica Kotler y Armstrong (2012) afirman que el conocer y aplicar bien la mezcla del marketing mix va ocasionar que las organizaciones tomen acciones más alineadas y planificadas de acuerdo a las necesidades de la misma y tomando en cuenta a los consumidores, buscando un beneficio tanto para los accionistas y el público consumidor; el beneficio para los accionistas se manifiesta a través del aumento de sus utilidades de sus inversiones en la empresa ya que gracias al marketing mix se pueden efectuar más ventas y por ende más utilidades, más rentabilidad de la empresa.

Asimismo, Rodríguez y Martínez (2017) en su investigación titulada “La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguas Calientes” Paper en el que conceptualizan a la competitiva como la capacidad que posee una empresa en lograr mayor rentabilidad, comparado a sus competidores. Por ende, se deduce implícitamente la relación entre competitividad y rentabilidad. Por lo cual, si la incidencia del Marketing interno en la competitividad es muy alta, también lo será en lo que respecta a la rentabilidad; por ello se concluye que ambas investigaciones son concordantes.

Como se muestra en los resultados la correlación entre producto y rentabilidad es perfecta positiva, resultado que también coincide con otros investigadores como Rodriguez y Martinez (2017) titulada “La influencia del marketing mix en la competitividad de la Pyme manufacturera de Aguas Calientes” Paper menciona que la variable precio del marketing mix tiene que ser totalmente competitiva a comparación de la demás competencia, ya que es un factor muy relevante al momento de que el cliente potencial decida efectuar la adquisición de la compra y/o servicio ofrecido por las diferentes empresas.

Como se concluye en la sección resultados el precio tiene una correlación alta positiva con la rentabilidad, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la efectuada por Rodríguez y Martínez (2017) titulada “La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguas Calientes” Paper en el que conceptualizan a la competitiva como la capacidad que posee una empresa en lograr mayor rentabilidad, comparado a sus competidores. Por ende, se deduce implícitamente la relación entre competitividad y rentabilidad. Por lo cual, si la incidencia del marketing interno en la competitividad es muy alta, también lo será en lo que respecta a la rentabilidad; por ello se concluye que ambas investigaciones son concordantes. Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) comenta que las empresas deben fijar los precios de tal manera que sean accesibles al consumidor objetivo y que su valor de venta este más elevado del costo, ya que solo de esta forma se podrán generar beneficios económicos y ya que al estar por encima de su costo así puedan obtener una ganancia y a la vez tantear su posición frente a la competencia y el comportamiento del consumidor objetivo al que quiere abordar la empresa. Asimismo, según Ibett, J. y Orly, C. (2017), comenta que el costo beneficio consiste en tener un marco para poder valorar, en un instante específico en el tiempo, el costo de cierta medida formulada es mayor en relación a los beneficios procedentes de la misma. El costo beneficio nos permite presagiar la decisión apropiada según los términos económicos de un proyecto específico. En concordancia con Ibett, Orly, Kotler y Armstrong al igual que los estudios presentados en la presente tesis, se puede concluir que los costos y el precio fijado ante estos, son absolutamente relevantes para determinar la rentabilidad de la empresa. Por ende, se concluye que los trabajos son totalmente concordantes con sus conclusiones y afirmaciones.

Como se concluye en la sección resultados el Plaza tiene una correlación alta positiva con la rentabilidad, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la efectuada por Pumachapi (2016) con su tesis titulada “plan de marketing y la rentabilidad en el área de asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur San Sebastián de Cusco” en la cual menciona en sus conclusiones que la plaza es un factor muy importante en el plan de marketing de la empresa constructora citada ya que está permite mantener buenos márgenes rentabilidad para la empresa, esto sustentando en los resultados obtenidos mediante la prueba estadística del Chi-Cuadrado de la cual resultó con una relación directa y con una significancia alta. Por ende, se concluye que las investigaciones son concordantes.

Kotler y Armstrong (2012) contemplan que la plaza debe ser tomada como una forma de estrategia con el fin de ser sencillo la manera de que el consumidor llegue a adquirir el producto y/o servicio ofertada, ya que al ser sencillo esto permitirá mayores ventas y con ello mayores utilidades, mayor rentabilidad.

Como se concluye en la sección resultados el Promoción tiene una correlación alta positiva con la rentabilidad, resultado que también concuerda con otras investigaciones como la efectuada por Ramirez (2016) con su tesis titulada “Relación entre el marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca realizada en Pimentel” en sus conclusiones resalta el hecho de la necesidad de usar publicidad como cupones, descuentos o degustaciones para poder captar más clientela, sin embargo las degustaciones no aplica mucho al área comercial de dispositivos de seguridad de la empresa Verisure SAC, pero si puede funcionar, los cupones, descuentos en alianzas con otros retail del rubro, asimismo las demostraciones de funcionamiento de los dispositivos. Por ello Ramírez resalta la gran importancia de la variable promoción que, al permitir el posicionamiento, da pase a que pueda generar una buena rentabilidad, por ende, se concluye que ambas investigaciones son concordantes.

V. Conclusiones

Primera

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre el marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.794$

Segunda

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación positiva perfecta entre el producto del marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.911$

Tercera

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre el precio del marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.788$

Cuarta

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre la plaza del marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.891$.

Quinta

Como figura en los resultados de en la presente tesis, se determinó que existe una correlación alta positiva entre la promoción del marketing mix y la rentabilidad de la empresa Verisure SAC en el año 2019. Dicha correlación está amparada bajo el coeficiente de correlación del Rho de Spearman con $Rho=0.862$.

VI. Recomendaciones

Primera

Considerando lo expuesto en la realidad problemática y considerando que la empresa es de origen internacional, y aún en camino en posicionarse en territorio peruano, se exhorta a Verisure SAC que tenga en cuenta realizar una investigación de mercados de manera continuo acerca de sus potenciales clientes, ya sean familia, empresas y/o más. Con la información obtenida de la investigación de mercados, Verisure podrá plantear estrategias basadas en el marketing mix eficaces y eficientes para el posicionamiento y así no depender de las transferencias internacionales de las otras sedes extranjeras.

Segunda

Como se aprecia en la presente tesis, los productos que oferta la empresa Verisure SAC son alarmas de seguridad, pero no solo la venta de la misma, sino todo el servicio que concierne a este, como su post venta y más. Por ello se le exhorta a Verisure SAC considerar el servicio al cliente conjuntamente a su calidad, ya que al reflejarse esto en sus alarmas y servicios inherentes en estos, los clientes se fidelizarán a la empresa por la experiencia de usuario y esto contribuirá a ser recomendada y posteriormente logrará en el posicionamiento en el mercado peruano.

Tercera

Las empresas en diferentes mercados se diferencian a través de los precios de venta de sus productos y/o servicios, concerniente a ello, la empresa Verisure SAC no es ajena a esta realidad, considerando que el usuario-cliente peruano se caracteriza por buscar el menor precio pero con los mayores beneficios, o inclusive sacrificando la calidad a costa de un menor precio, por ello se le exhorta a la empresa Verisure SAC realizar una correcta investigación de mercados y consigo a ello una segmentación o abordar un nicho de mercado, haciendo el uso del prestigio internacional de la empresa como una ventaja competitiva en el mercado. Para que así la empresa de un precio idóneo que sea consciente a su prestigio, a la calidad de sus productos y servicios, consigo a ello al segmento del mercado que apunta.

Cuarta

El medio físico o virtual es esencial para la distribución y entrega de los productos y/o servicios de toda empresa, asimismo Verisure SAC, a pesar de que posee presencia física en 3 ciudades, cuales son Arequipa, Trujillo y Lima. Los cuáles fueron elegidos por la empresa como ciudades estratégicas. Solo se exhorta que la empresa haga un estudio con diferentes metodologías de investigación de mercados como el análisis PEST, las 5 fuerzas de Porter o similares que permitan tener una mejor idea de la realidad comercial de aquellos mercados en las ciudades antes señaladas, de tal manera que se pueda abordar de mejor manera para ganar mayor terreno y posicionarse en este. Cabe resaltar que la presencia en el espacio virtual, es decir online, les abriría más mercado con el que se puede hacer entrega haciendo el uso de servicios courier.

Quinta

Como se aprecia en el estudio la promoción es la manera de como ofertar los productos, la forma de como enganchar al cliente a decidirse a comprar los productos de la empresa. En el caso de Verisure SAC lo efectúa en sus tiendas físicas a nivel nacional y también en su propia página web, por ello se exhorta a Verisure SAC el uso de redes y efectuar un posicionamiento mediante aquellas plataformas virtuales, asimismo publicar sus diversas promociones y gracias a las plataformas poder segmentar por lugar y mercado a quienes le llegaría la publicidad de alarmas de seguridad que Verisure ofrece.

Referencias

- Albornoz, (2014). Rentabilidad, riesgo y eficiencia de los mercados bursátiles estadounidenses, española, mexicano y venezolano (tesis doctoral, Universidad de Córdoba) (Acceso 10 de mayo 2019)
- Aitana, O., Migue, A. y Francisca, B. (2017). Evaluación de la eficacia de en la formación en la administración pública: la transferencia al puesto del trabajo. (1ª. ed.). España: Instituto Nacional de Administración Publica
- Angels, D., Cosuelo, D., Carmen, F y Maria, I. (2017). La dirección de empresas. (2ª. ed.). España: paraninfo.
- Arias,y Miranda, (April 2, 2016). The research protocol III: the study population. Magazine Allergy Mexico, LXII (2), 201-206. Retrieved from <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Angeles, D., Rafael, L. y Francisco, F. (2005). La comunicación local por internet. (1ª. ed.). Catello de la Plana:Iberdrola
- Antonio, Ch., Francisco, M. y Sergio, R. (2012). Introducción a la gestión de calidad, (1ª. ed.). España: Delta.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2 de Abril de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, LXII(2), 201-206. Obtenido de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>.
- Avila, (2017). Comprehensive payroll study: retrieved from:
<https://books.google.com.pe/books?id=u8omDwAAQBAJ&lpg=PT126&dq=concept%20de%20productivity&hl=en&pg=PP1#v=onepage&q=concept%20de%20productivity&f=false>

Bendezu, N. (2017). El marketing mix y su influencia en la lealtad del cliente en la empresa G&S Producciones Miraflores-2017. (Tesis de Grado Universidad Cesar Vallejo Lima) (Acceso 11 de mayo 2019)

Cecibel, CH., Justina, S. (2018). Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de un Restaurante Gourmet. (Tesis de grado Universidad de Guayaquil) (Acceso mayo 2019).

Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES, XXX(1), 5065. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.002>

Definición de cobertura según el ABC (2012): recuperado de:
<https://www.definicionabc.com/general/ubicacion.php>

Daragahi, G.A. (2017). Impact of Innovation on customer satisfaction: a study of the Iranian cosmetic products users.

Financial Encyclopedia (2016). Recovered from:

<https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-utilidades.html>

Espinosa, R. (2014). ¿Por qué todas las empresas deberían hacer un plan de marketing? Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>

Echevarría, (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. (Tesis de grado Universidad San Ignacio de Loyola) (Acceso 11 de mayo del 2019)

EL marketing mix, las 4 Ps para aumentar las ventas (2016). Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=VWTyCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=MARK>

ETING%20MIX&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=MARKETING%20MIX&f=fals
e

Enciclopedia Financiera (2016). Recuperado de:

<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-utilidades.html>

Fernandez, (2015). Fundamentos de marketing mix. España: Deusto.

Faga, (2010). Como profundizar en el análisis de su costo para tomar mejores decisiones empresariales. (3.ª ed.). Buenos Aires: Granica.

García, (2016). Gestión de la fuerza de ventas y equipo comerciales. (1ª. ed.). España:Paraninfo.

Gómez y Alania (2018). Financial management model to improve the profitability of a Gourmet Restaurant. (University of Guayaquil degree thesis) (Access May 2019).

Gamboa, (2014). Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant- Cevicheria “puerto Morín” Trujillo (Tesis de grado Universidad Nacional de Trujillo) (Acceso 11 de mayo del 2019)

Herguedas, (2015). Análisis de la estrategia de marketing mix de la bodega Javier Sanz Viticultor. (Tesis de grado Universidad de Valladolid) (Acceso 10 de mayo del 2019)

Ipiales, R. (2016). Estrategias de marketing mix para el desarrollo turismo rural de la parroquia san José de Quichinche del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura. (Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma los Andes,Ambato ecuador) (Acceso 10 de mayo 2019)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. (6.ª ed.). México: Prentice Hall.

- Nelson, A., Otto, D. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante doña Fefita de Trujillo en el año 2017. (Tesis de grado Universidad Privada Anteor Orrego Trujillo) (Acceso 11 de mayo del 2019)
- Núñez, Ch., and Sergio, R. (2012). Introduction to quality management, (1st ed.). Spain: Delta
- Orozco, (2017). Estudio integral de la Nómina: recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=u8omDwAAQBAJ&lpg=PT126&dq=concepto%20de%20productividad&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=concepto%20de%20productividad&f=false>
- Olaz, (2018). Guía para el análisis de problemas y toma de decisiones. (1ª. ed.). España: ESIC
- Pérez, (2016). Programación, ejecución y difusión de productos educativos en el tiempo libre. (5.ª ed.). España: Elearning
- Revistas Bolivianas, (2011) surveys and interviews in scientific research retrieved from: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=es&nrm=iso
- Ramos, (2017). Competencia y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. (1ª. ed.). Madrid: DYKINSON
- Real academia española (2018). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=9XRPnya>
- Rey, (2018). Contabilidad y fiscalidad. (3ª. ed.). España: Paraninfo
- Rodriguez, (2015). Factores de la rentabilidad de los bancos en los países del Mercosur. (Tesis doctoral Universidad Nacional de Córdoba) (Acceso mayo 2019)
- Rentabilidad y Ventaja Comparativa (2016). Recuperado de:

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

Revistas Bolivianas, (2011) encuestas y entrevistas en investigación científica recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700009&lng=es&nrm=iso

Somosa, (2016). Estados contables. (1ª. ed.). Barcelona: UOC

Soriano, (2013). Introducción a la contabilidad y las finanzas. (2ª. ed.). Barcelona: Profit.

Sánchez, (2015). Marketing mix as a focused strategy: retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Turletti, (2018). El ROI de marketig y ventas. (1ª. ed.). Madrid. ESIC

Anexos

Tabla 12

Pregunta 1 de Escala Likert

El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
En Desacuerdo	3	5,9	5,9	9,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	16	31,4	31,4	41,2
De acuerdo	24	47,1	47,1	88,2
Totalmente De acuerdo	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

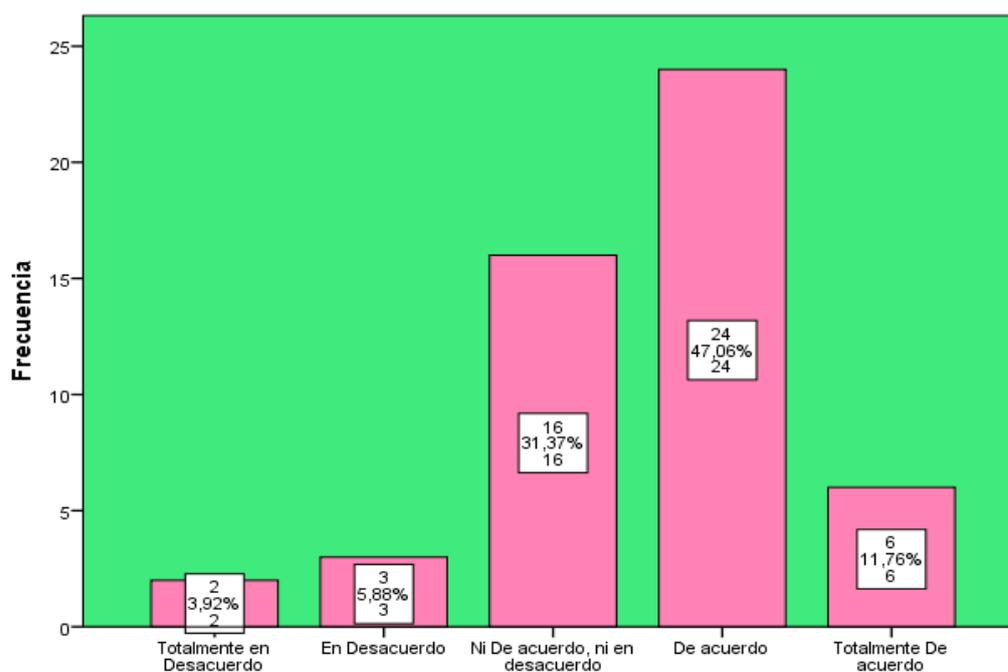


Figura 1. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 1 del cuestionario

Interpretación: el 47,06 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que el servicio al cliente es integral (facturación, bajas, retenciones) mientras que el 11,76 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 3,92% determino estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Pregunta 2 de Escala Likert

Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	7	13,7	13,7	21,6
De acuerdo	34	66,7	66,7	88,2
Totalmente De acuerdo	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

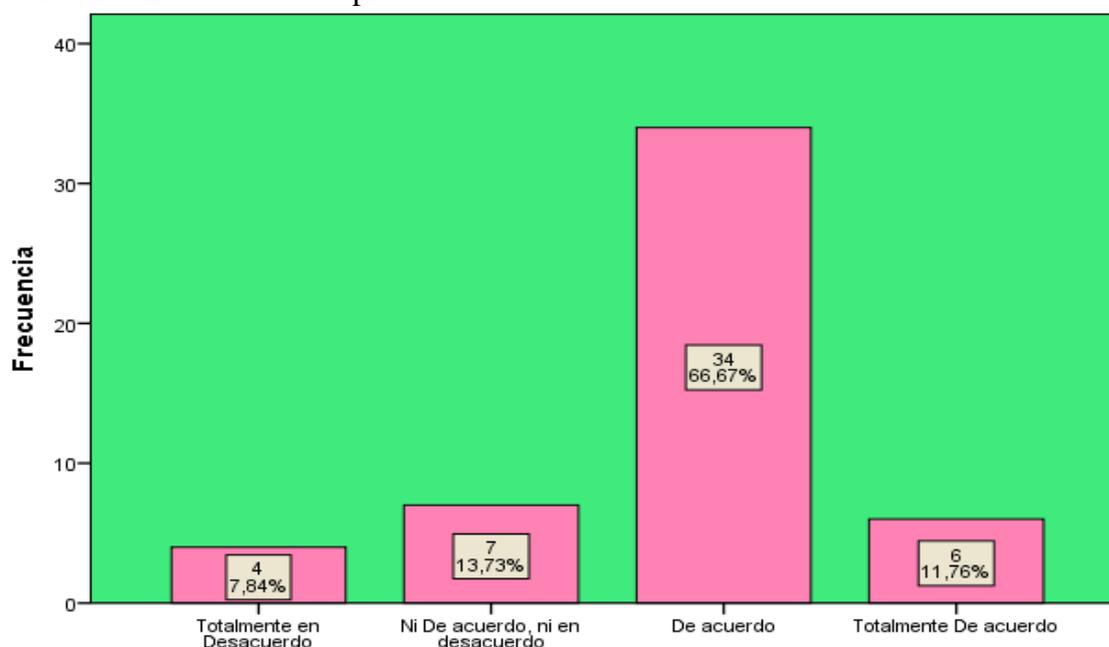


Figura 2. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 2 del cuestionario

Interpretación: El 66.67 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que los clientes demuestran satisfacción por el servicio que brinda la CRA, mientras que el 11.76 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 14

Pregunta 3 de Escala Likert

El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	2	3,9	3,9	11,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	35,3
	De acuerdo	24	47,1	47,1	82,4
	Totalmente De acuerdo	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

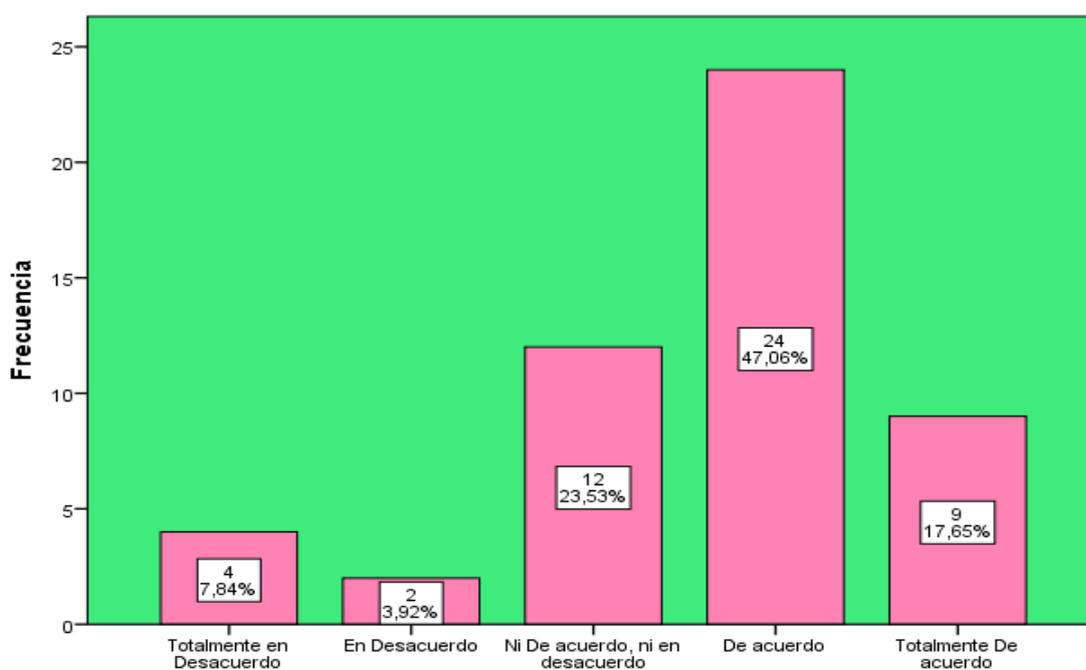


Figura 3. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 3 del cuestionario

Interpretación: El 47.06 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que el servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad, mientras que el 17.76 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 15

Pregunta 4 de Escala Likert

Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	17,6
	De acuerdo	24	47,1	47,1	64,7
	Totalmente De acuerdo	18	35,3	35,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

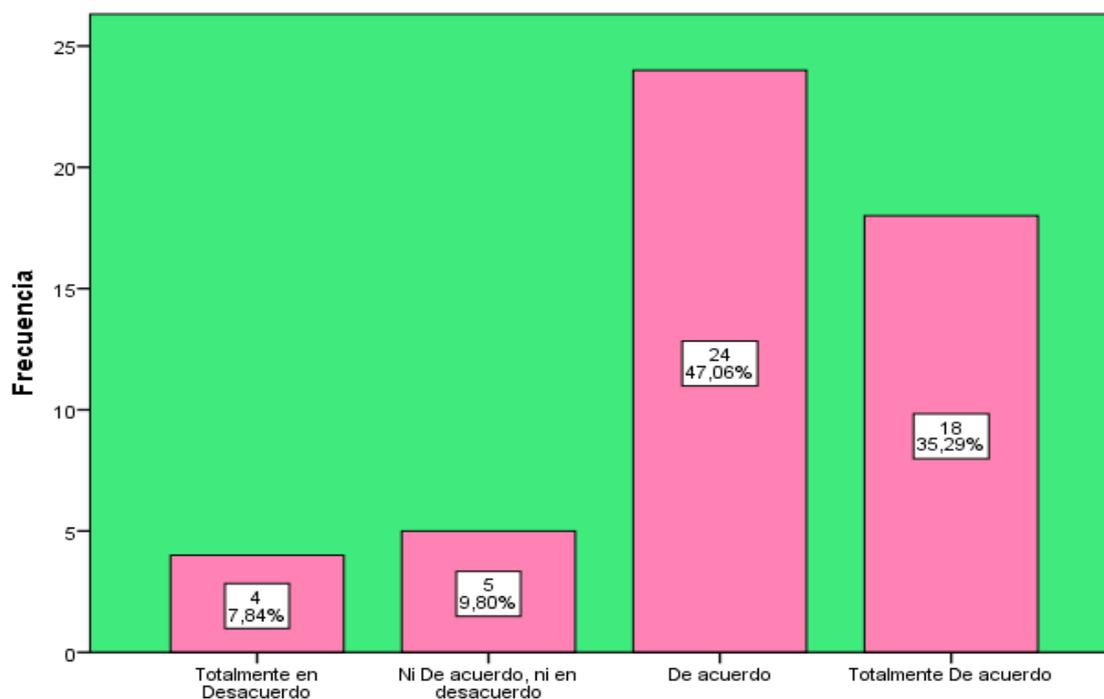


Figura 4. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 4 del cuestionario

Interpretación: El 47.06 % de los trabajadores indican que los dispositivos de Verisure son efectivos para el servicio brindado, mientras que el 35.29 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 16

Pregunta 5 de Escala Likert

La empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	8	15,7	15,7	23,5
	De acuerdo	23	45,1	45,1	68,6
	Totalmente De acuerdo	16	31,4	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

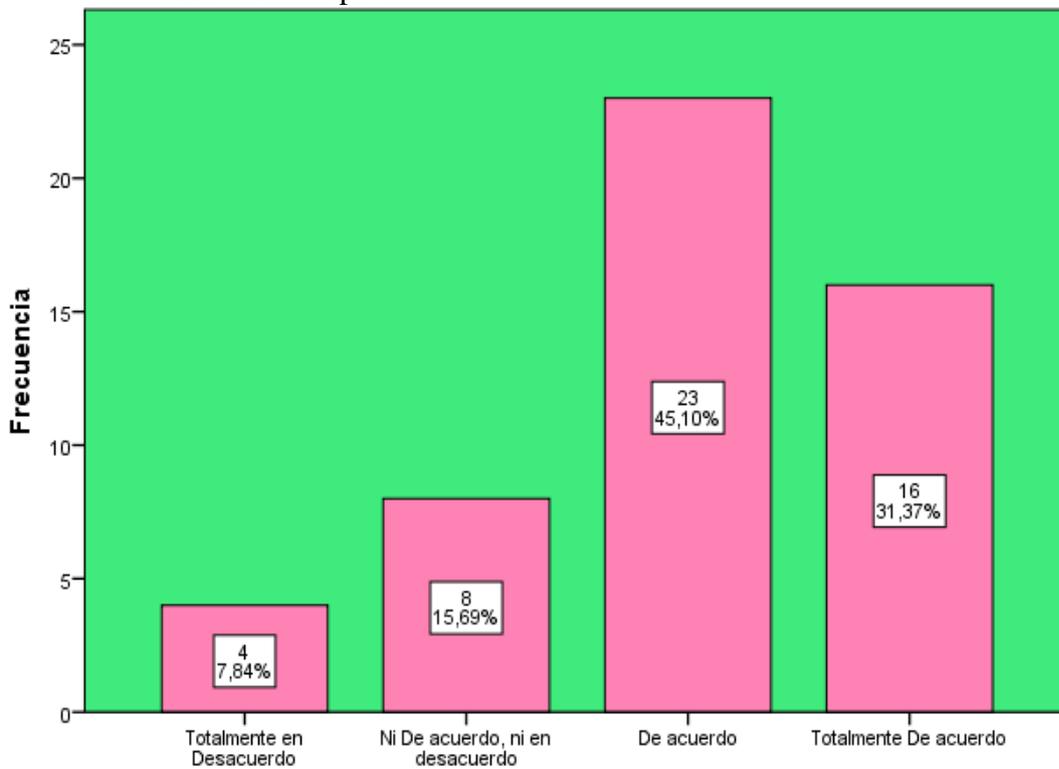


Figura 5. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 5 del cuestionario

Interpretación: El 45.10 % de los trabajadores indican que la empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios, mientras que el 31.37 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 17

Pregunta 6 de Escala Likert

Considera que el costo del kit de alarma está en relación a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	En Desacuerdo	2	3,9	3,9	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	4	7,8	7,8	15,7
	De acuerdo	30	58,8	58,8	74,5
	Totalmente De acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

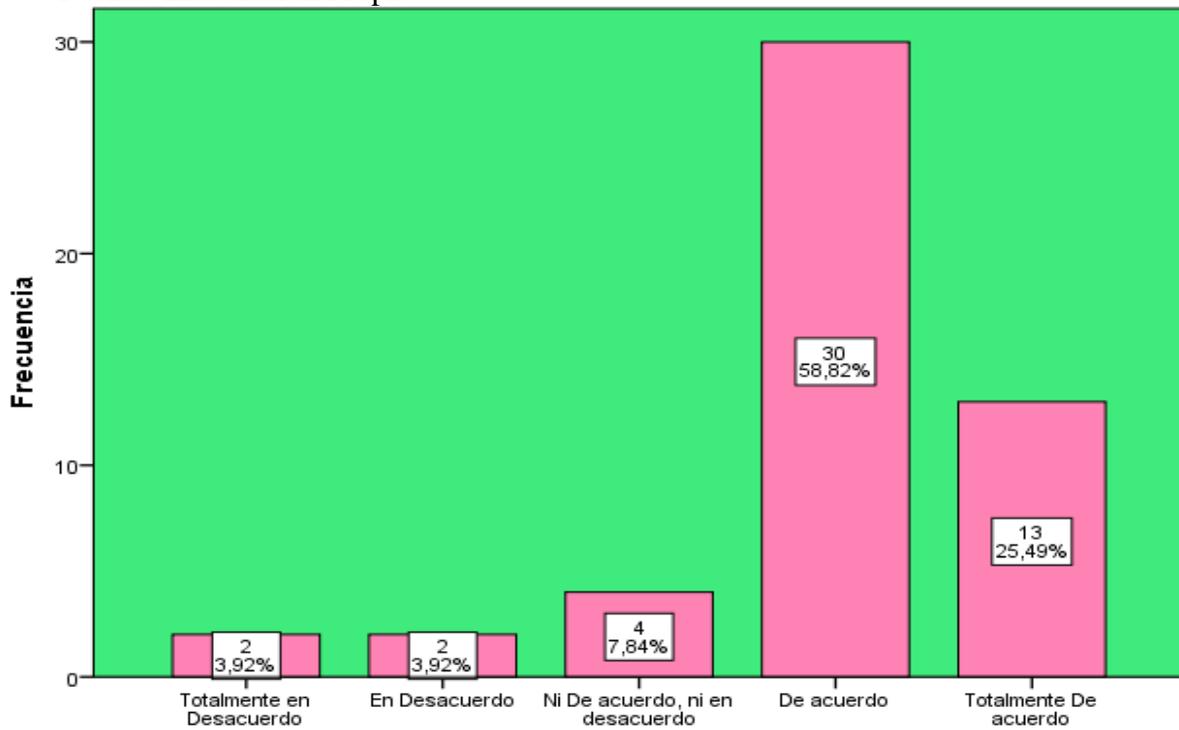


Figura 6. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 6 del cuestionario

Interpretación: El 58.82% de los trabajadores indican que el costo del kit de alarma esta en relación a la competencia mientras que el 25.49 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 18

Pregunta 7 de Escala Likert

La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	25,5
De acuerdo	22	43,1	43,1	68,6
Totalmente De acuerdo	16	31,4	31,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

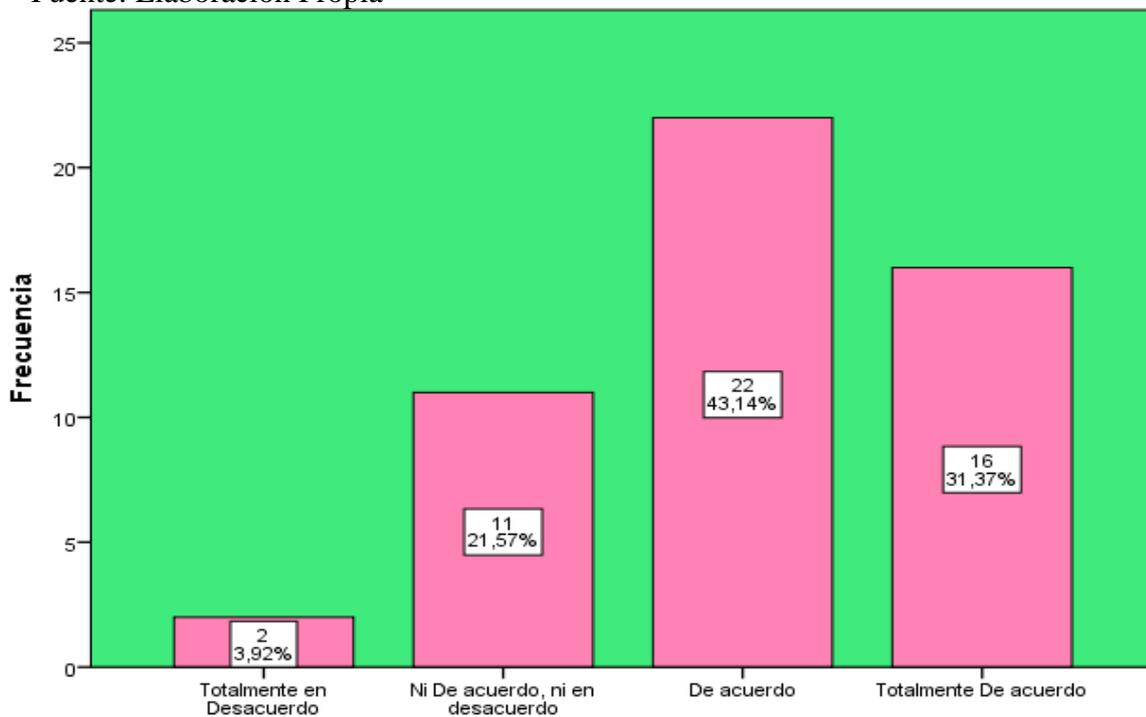


Figura 7. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 7 del cuestionario

Interpretación: El 43.14% de los trabajadores indican estar de acuerdo que la competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual, el 31.37 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 19

Pregunta 8 de Escala Likert

Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,9	5,9	13,7
	De acuerdo	30	58,8	58,8	72,5
	Totalmente De acuerdo	14	27,5	27,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

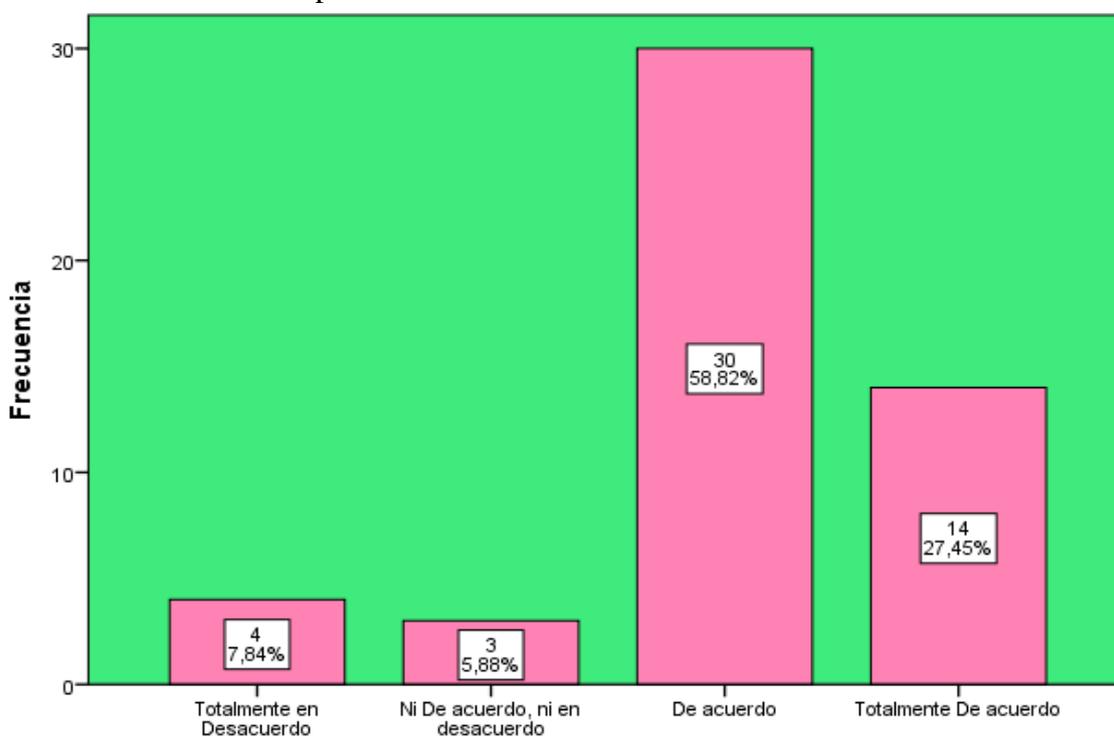


Figura 8. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 8 del cuestionario

Interpretación: El 58.8% de los trabajadores indican estar de acuerdo que Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia, el 27.45 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 20

Pregunta 9 de Escala Likert

Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	9,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	31,4
	De acuerdo	25	49,0	49,0	80,4
	Totalmente De acuerdo	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

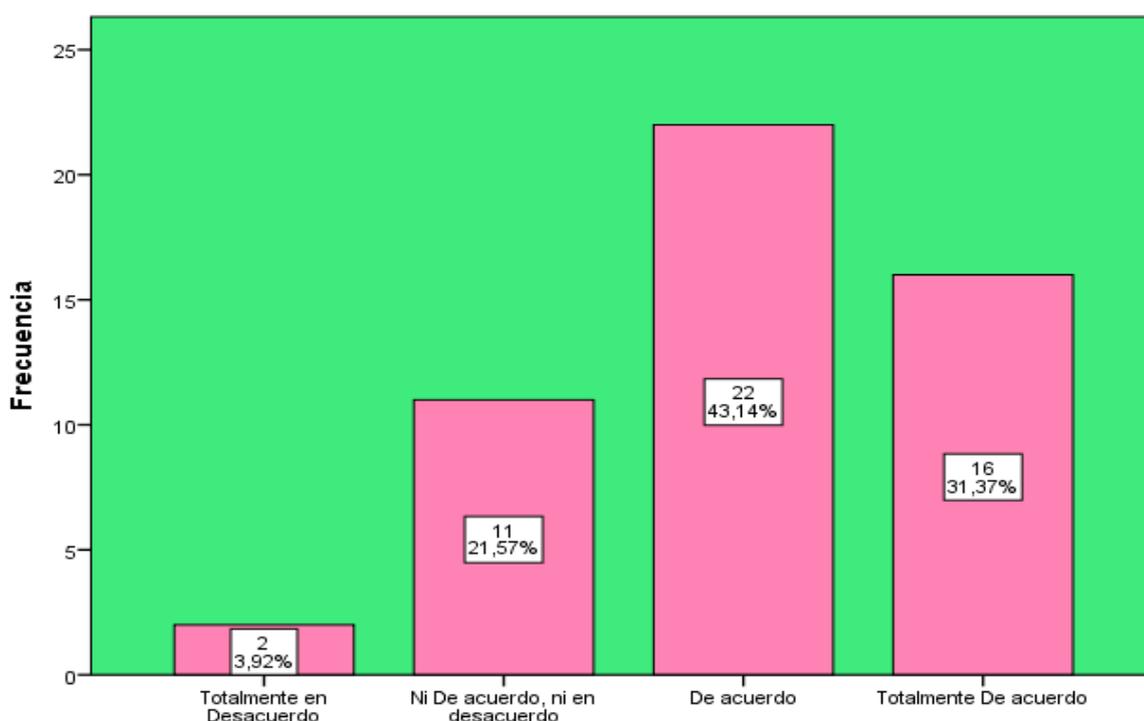


Figura 9. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 9 del cuestionario

Interpretación: El 43.14% de los trabajadores indican estar de acuerdo que Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa, el 31.37 % determino estar totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 21

Pregunta 10 de Escala Likert

La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	17,6
De acuerdo	16	31,4	31,4	49,0
Totalmente De acuerdo	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

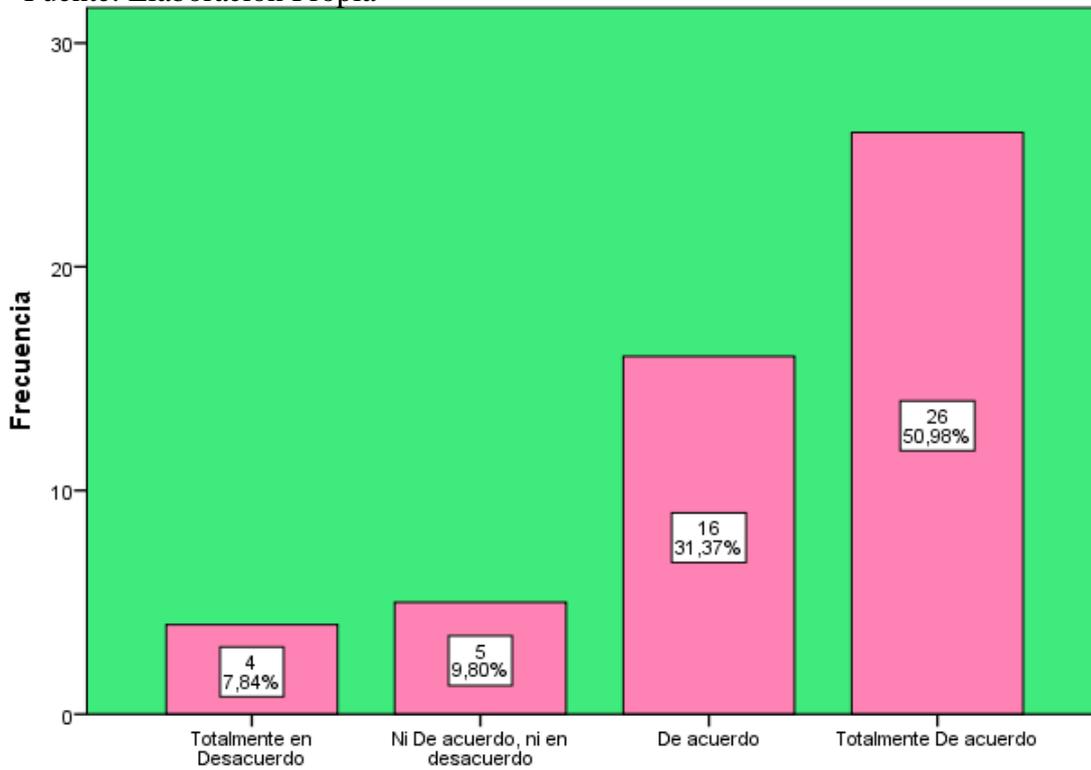


Figura 10. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 10 del cuestionario

Interpretación: El 50.98% de los trabajadores indican estar totalmente de acuerdo que empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes, el 31.37 % determino estar de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 22

Pregunta 11 de Escala Likert

Existe respuesta del público a la publicidad por internet de Verisure

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	En Desacuerdo	3	5,9	5,9	9,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	13	25,5	25,5	35,3
	De acuerdo	26	51,0	51,0	86,3
	Totalmente De acuerdo	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

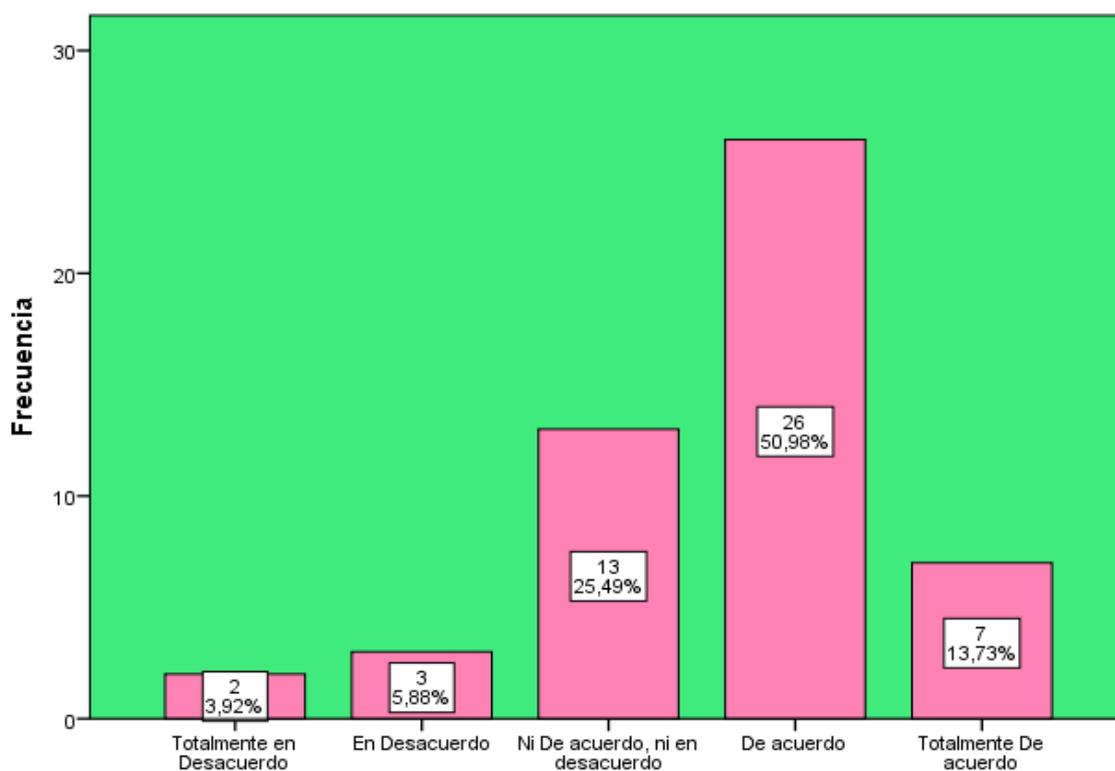


Figura 11. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 11 del cuestionario

Interpretación: El 50.98% de los trabajadores indican estar de acuerdo que existe repuesta del público a la publicidad por internet, el 13.73 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 23

Pregunta 12 de Escala Likert

La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	8	15,7	15,7	21,6
De acuerdo	33	64,7	64,7	86,3
Totalmente De acuerdo	7	13,7	13,7	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

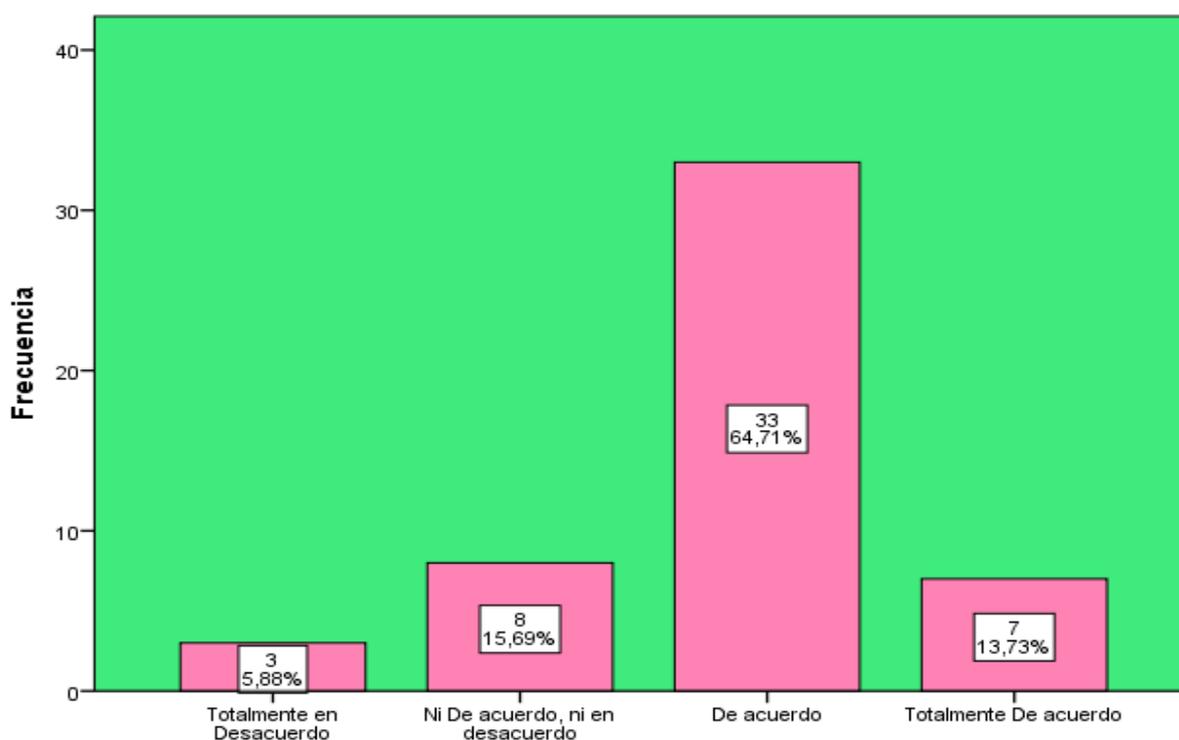


Figura 12. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 12 del cuestionario

Interpretación: El 64.71% de los trabajadores indican estar de acuerdo que la publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa, el 13.73 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 5.88% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 24

Pregunta 13 de Escala Likert

La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	9,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	33,3
	De acuerdo	24	47,1	47,1	80,4
	Totalmente De acuerdo	10	19,6	19,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

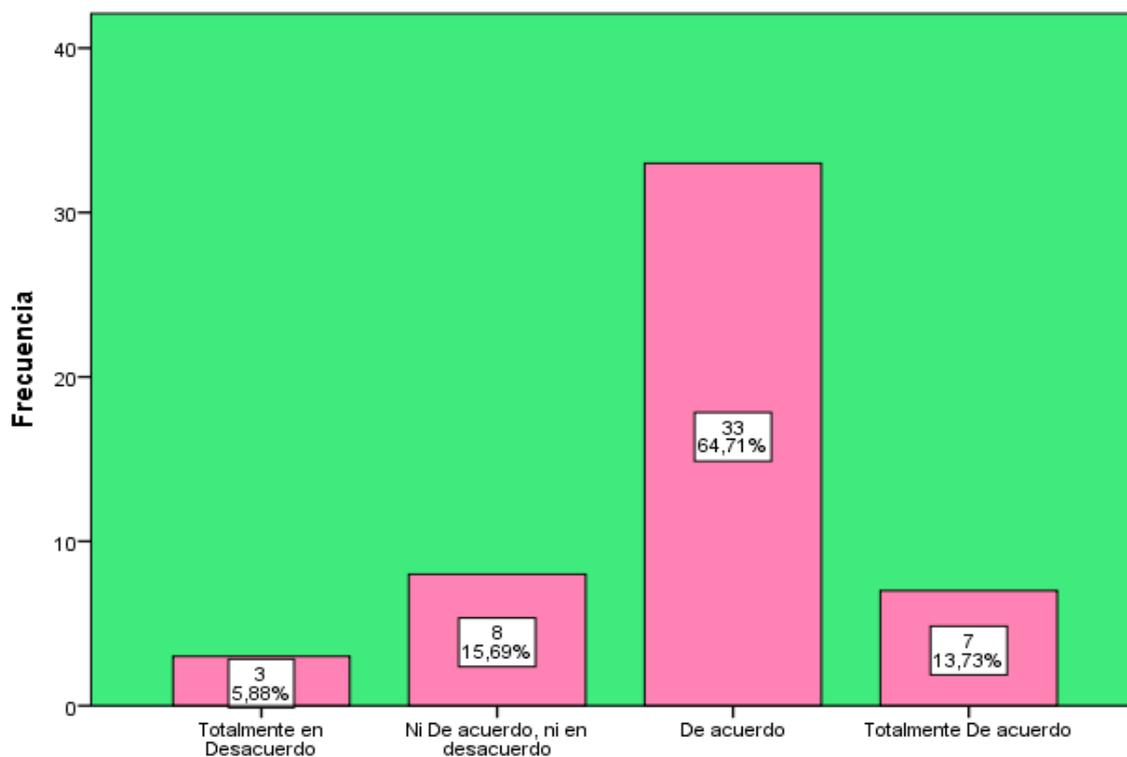


Figura 13. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 13 del cuestionario

Interpretación: El 47.06% de los trabajadores indican estar de acuerdo que la promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público, el 19.61 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 25

Pregunta 14 de Escala Likert

La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	15,7
De acuerdo	25	49,0	49,0	64,7
Totalmente De acuerdo	18	35,3	35,3	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

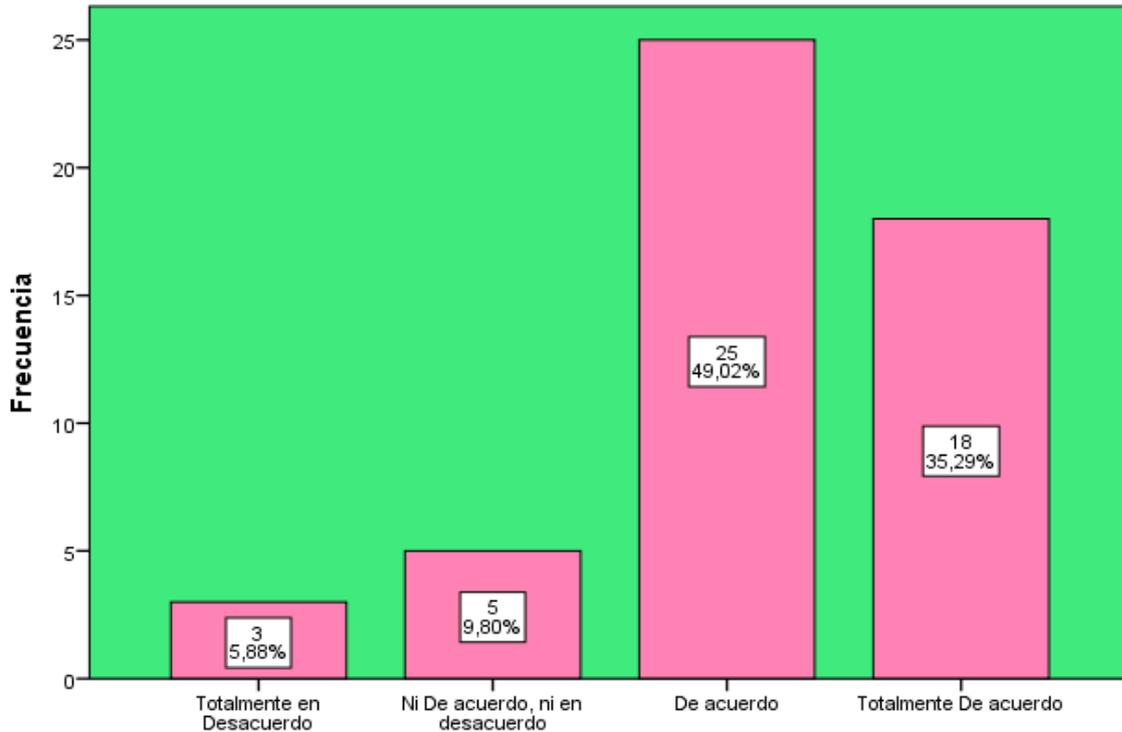


Figura 14. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 14 del cuestionario

Interpretación: El 49.02% de los trabajadores indican estar de acuerdo que la promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales, el 35.29 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 5.88% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 26

Pregunta 15 de Escala Likert

Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	En Desacuerdo	3	5,9	5,9	9,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	16	31,4	31,4	41,2
	De acuerdo	24	47,1	47,1	88,2
	Totalmente De acuerdo	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

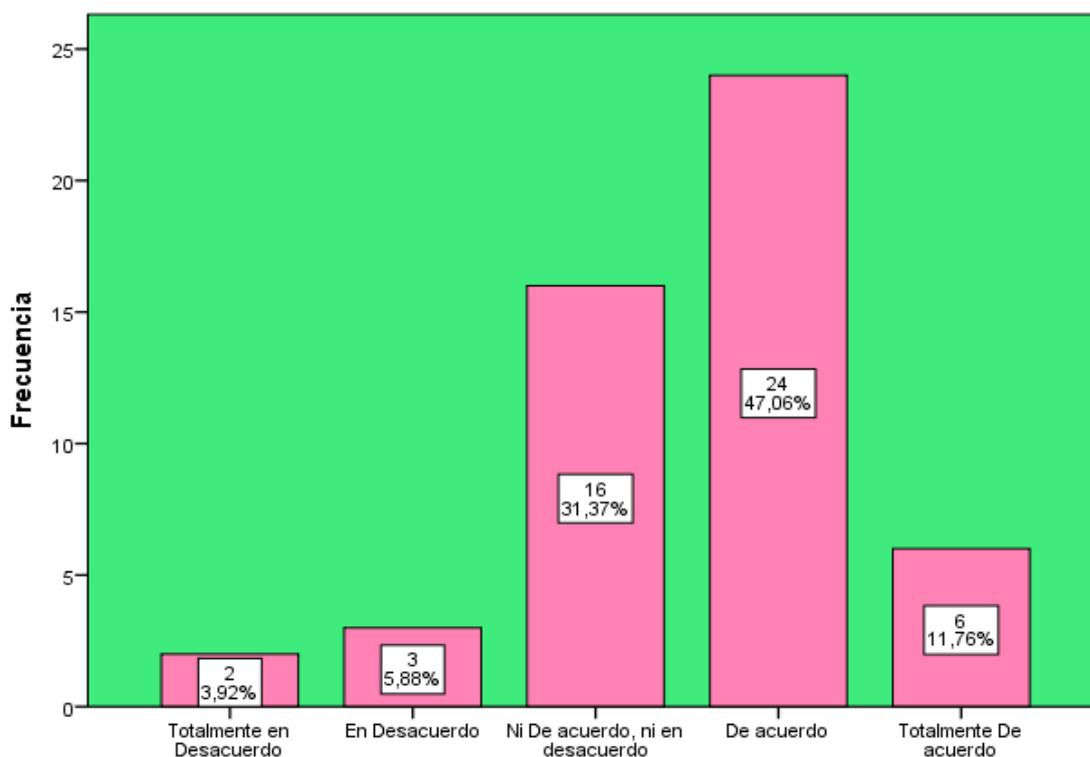


Figura 15. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 15 del cuestionario

Interpretación: El 47.06% de los trabajadores indican estar de acuerdo que Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas, el 11.76 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 27

Pregunta 16 de Escala Likert

La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	7	13,7	13,7	21,6
	De acuerdo	34	66,7	66,7	88,2
	Totalmente De acuerdo	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

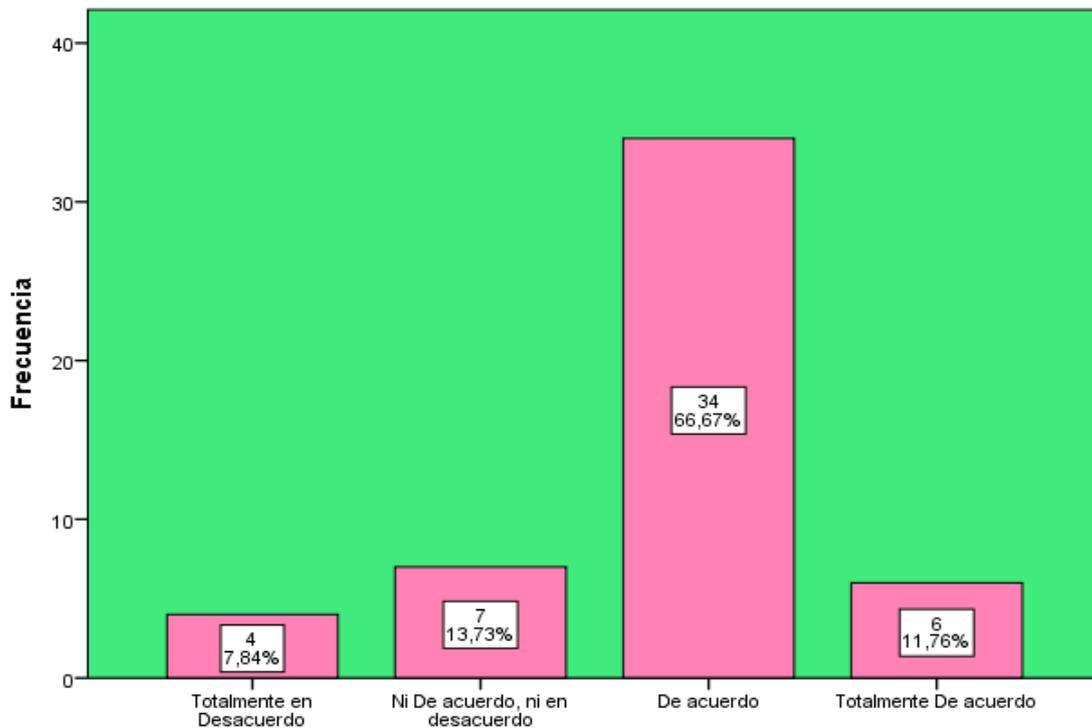


Figura 16. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 16 del cuestionario

Interpretación: El 66.67% de los trabajadores indican estar de acuerdo que La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz, el 11.76 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 28

Pregunta 17 de Escala Likert

Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	En Desacuerdo	2	3,9	3,9	11,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	35,3
	De acuerdo	24	47,1	47,1	82,4
	Totalmente De acuerdo	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

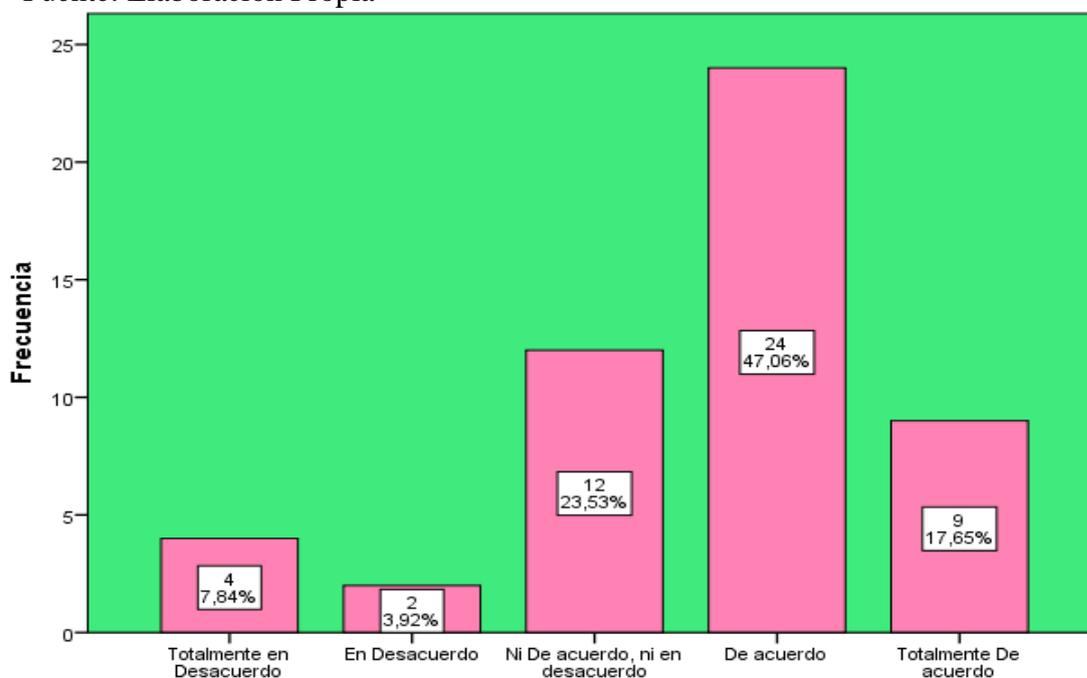


Figura 17. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 17 del cuestionario

Interpretación: El 47.06% de los trabajadores indican estar de acuerdo Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias, el 17.65 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 29
Pregunta 18 de Escala Likert

La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	17,6
	De acuerdo	24	47,1	47,1	64,7
	Totalmente De acuerdo	18	35,3	35,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

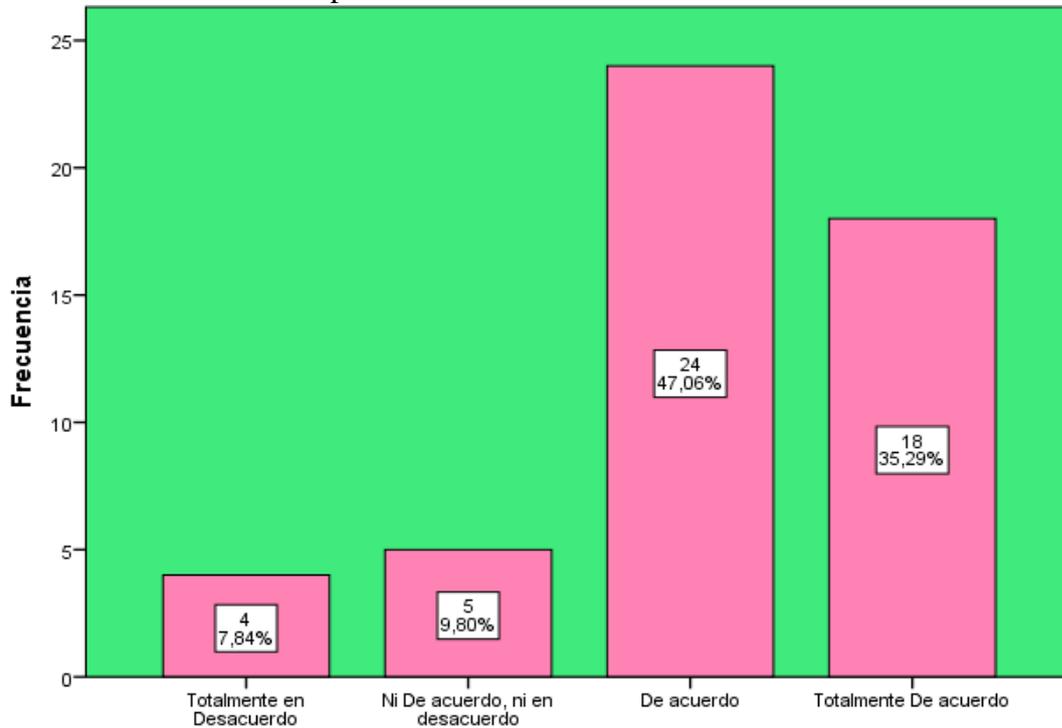


Figura 18. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 18 del cuestionario

Interpretación: El 47.06% de los trabajadores indican estar de acuerdo que la empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo, el 35.29 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 30

Pregunta 19 de Escala Likert

Consideras que el patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	8	15,7	15,7	23,5
De acuerdo	23	45,1	45,1	68,6
Totalmente De acuerdo	16	31,4	31,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

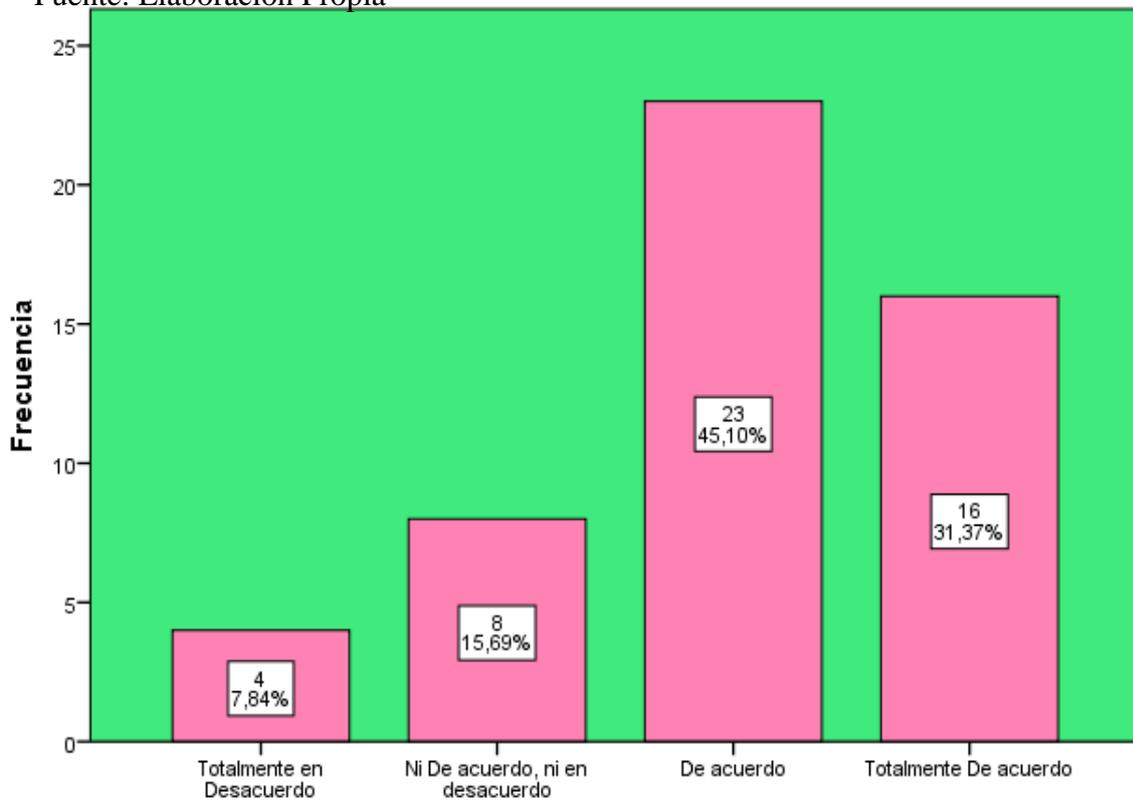


Figura 19. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 19 del cuestionario

Interpretación: El 45.10% de los trabajadores indican estar de acuerdo que el patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis, el 31.37 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 31

Pregunta 20 de Escala Likert

Los recursos propios de Verisure se mantienen estables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	En Desacuerdo	2	3,9	3,9	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	4	7,8	7,8	15,7
	De acuerdo	30	58,8	58,8	74,5
	Totalmente De acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

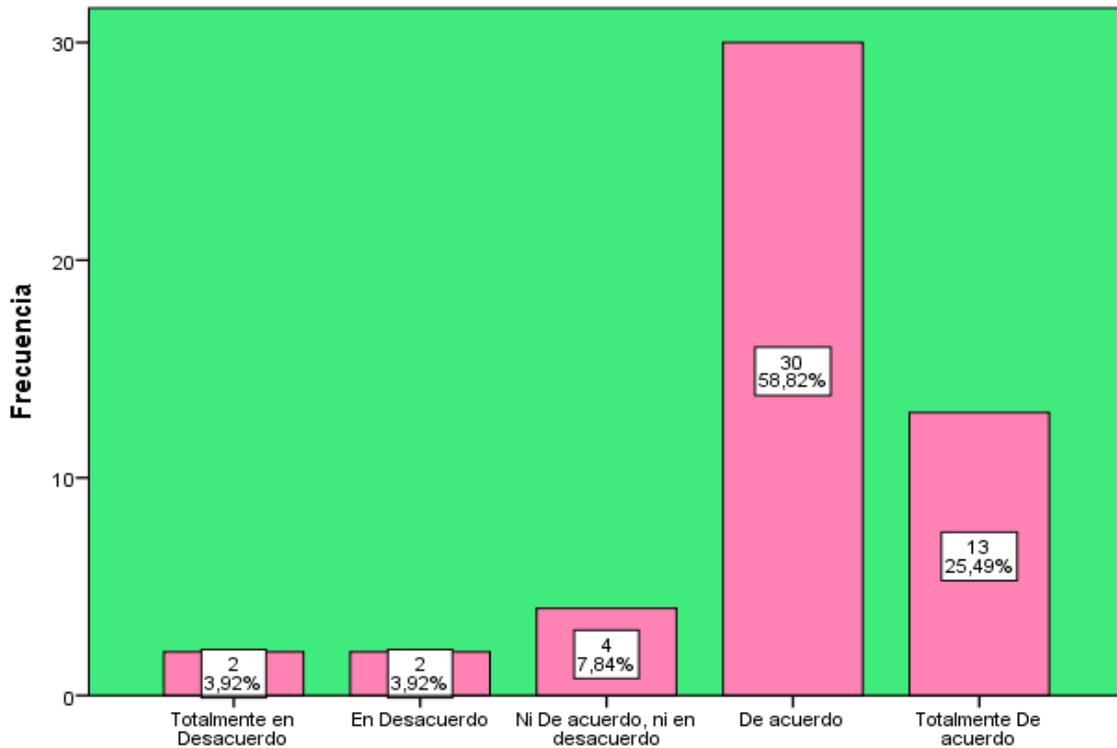


Figura 20. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 20 del cuestionario

Interpretación: El 58.82% de los trabajadores indican estar de acuerdo que los recursos propios de Verisure se mantienen estables el, 25.49 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 32

Pregunta 21 de Escala Likert

Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	25,5
	De acuerdo	22	43,1	43,1	68,6
	Totalmente De acuerdo	16	31,4	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

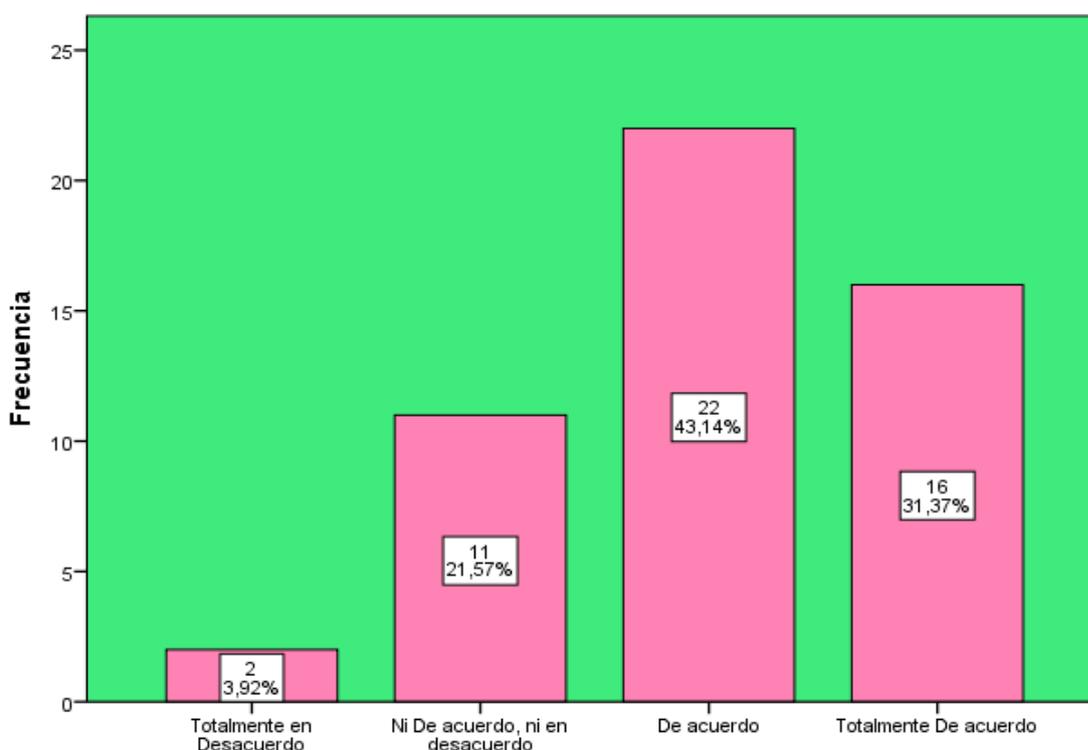


Figura 21. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 21 del cuestionario

Interpretación: El 43.14 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos el, 31.37 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 33

Pregunta 22 de Escala Likert

La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	3	5,9	5,9	13,7
	De acuerdo	30	58,8	58,8	72,5
	Totalmente De acuerdo	14	27,5	27,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

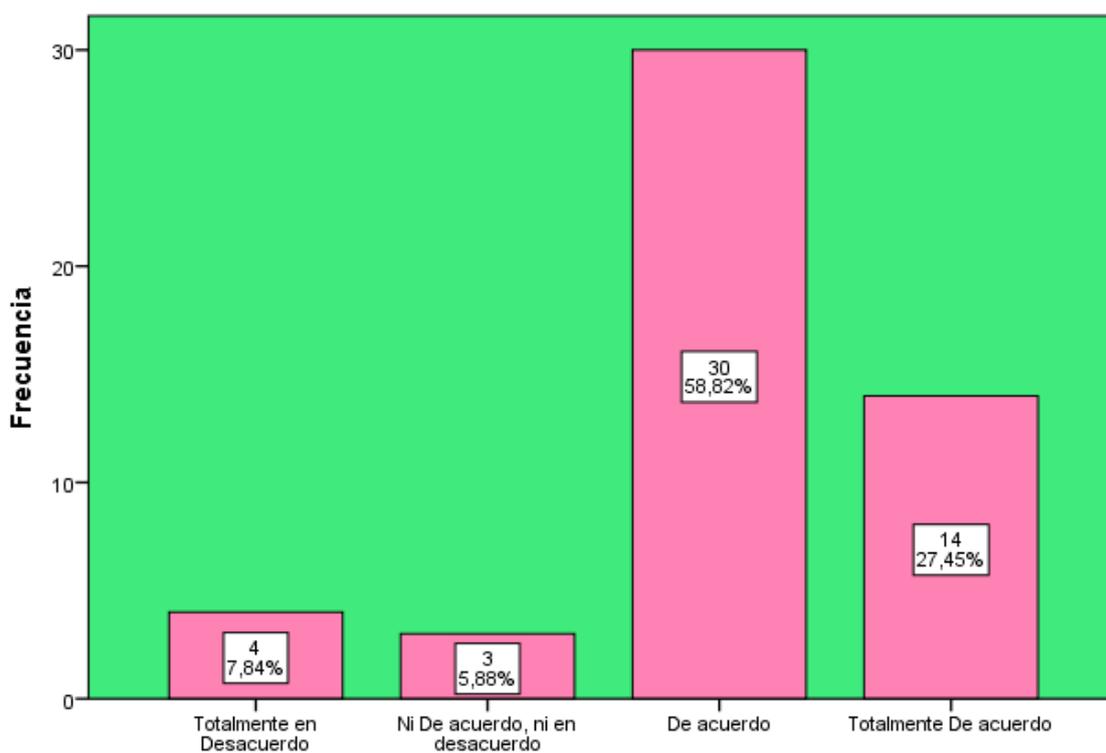


Figura 22. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 22 del cuestionario

Interpretación: El 58.82 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que la empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios el, 27.45 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 34

Pregunta 23 de Escala Likert

Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	11	21,6	21,6	25,5
	De acuerdo	20	39,2	39,2	64,7
	Totalmente De acuerdo	18	35,3	35,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

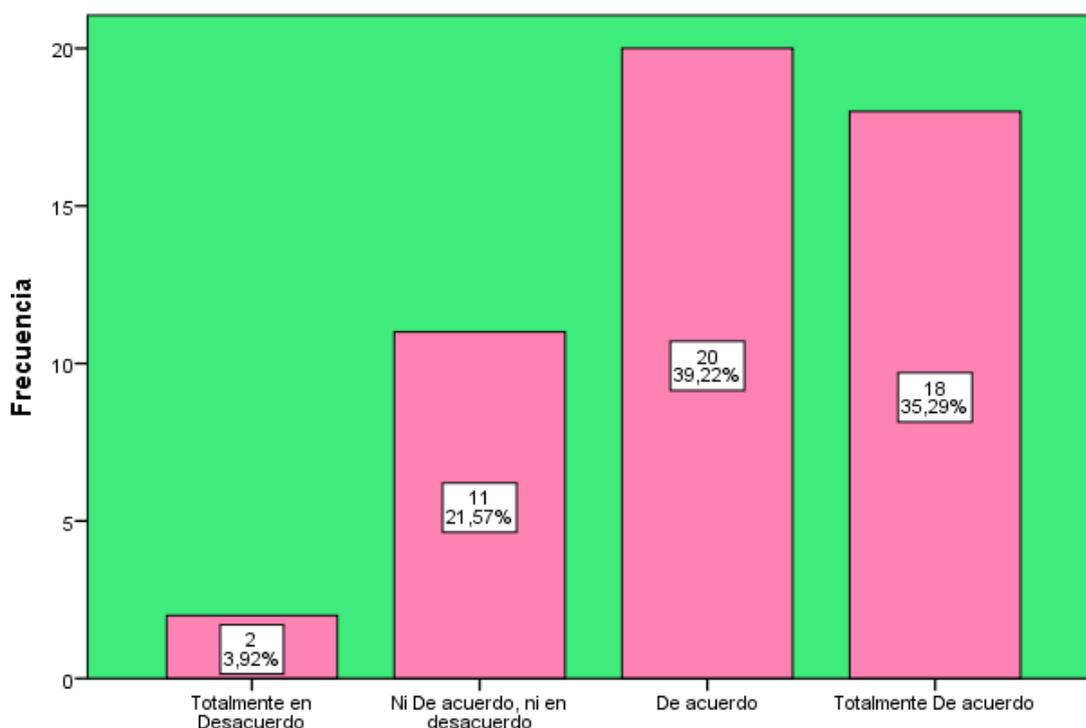


Figura 23. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 23 del cuestionario

Interpretación: El 39.22 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido el, 35.29 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 35

Pregunta 24 de Escala Likert

Considera que las ventas mensuales son rentables para la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	5	9,8	9,8	17,6
De acuerdo	16	31,4	31,4	49,0
Totalmente De acuerdo	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia



Figura 24. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 24 del cuestionario

Interpretación: El 31.37 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que las ventas mensuales son rentables para la empresa el, 50.98 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 36

Pregunta 25 de Escala Likert

La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
En Desacuerdo	4	7,8	7,8	15,7
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	39,2
De acuerdo	20	39,2	39,2	78,4
Totalmente De acuerdo	11	21,6	21,6	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

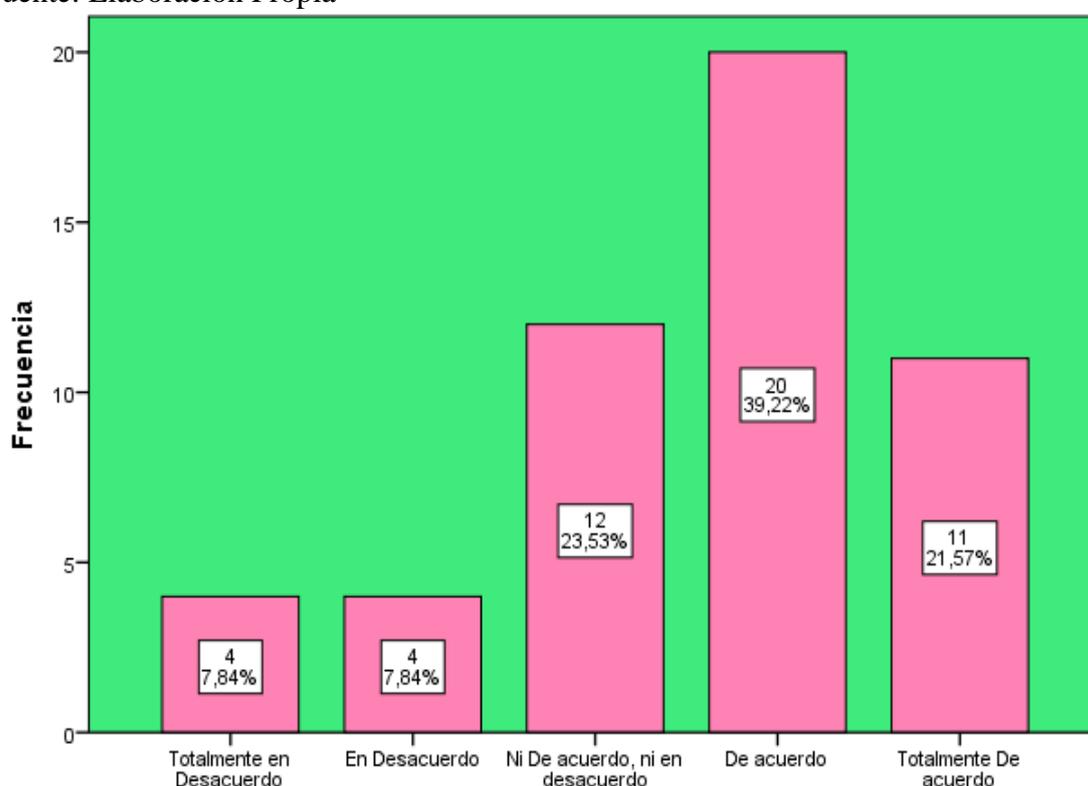


Figura 25. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 25 del cuestionario

Interpretación: El 39.22 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que la empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas el, 21.57 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 37

Pregunta 26 de Escala Likert

La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	16	31,4	31,4	39,2
	De acuerdo	20	39,2	39,2	78,4
	Totalmente De acuerdo	11	21,6	21,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

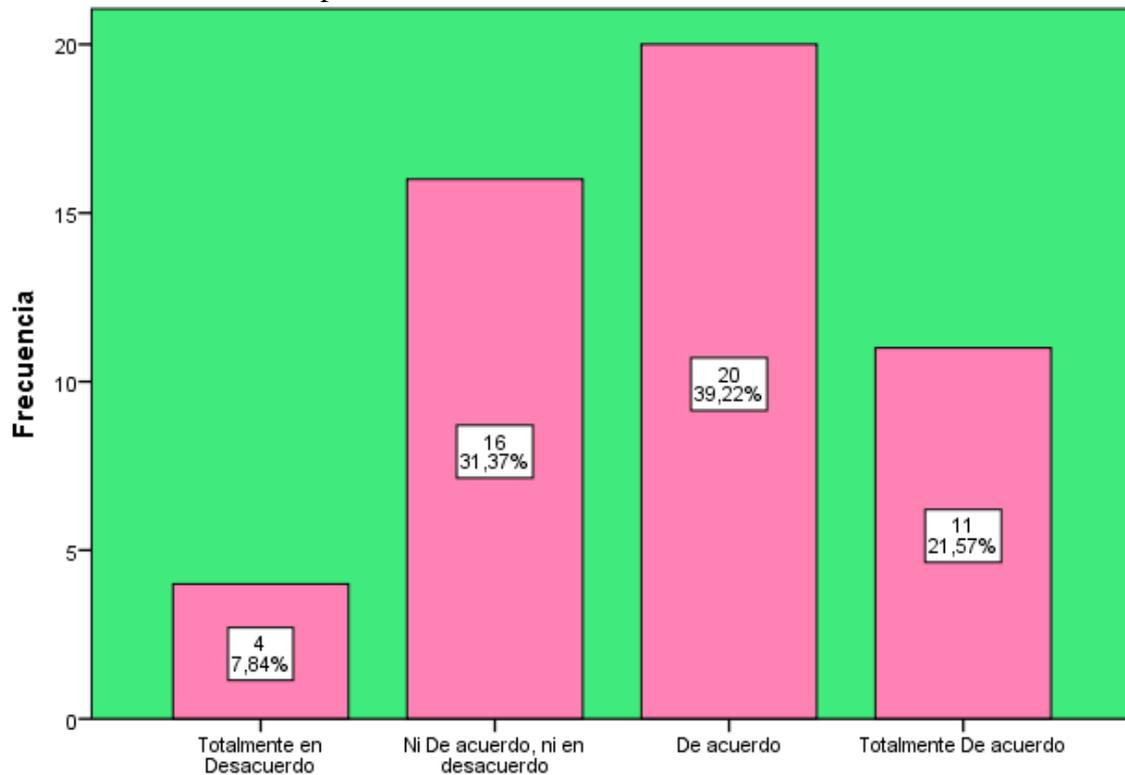


Figura 26. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 26 del cuestionario

Interpretación: El 39.22 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que la empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios el, 21.57 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 38

Pregunta 27 de Escala Likert

Las utilidades que generan las ventas son rentables para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	7,8	7,8	7,8
	Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	12	23,5	23,5	31,4
	De acuerdo	21	41,2	41,2	72,5
	Totalmente De acuerdo	14	27,5	27,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

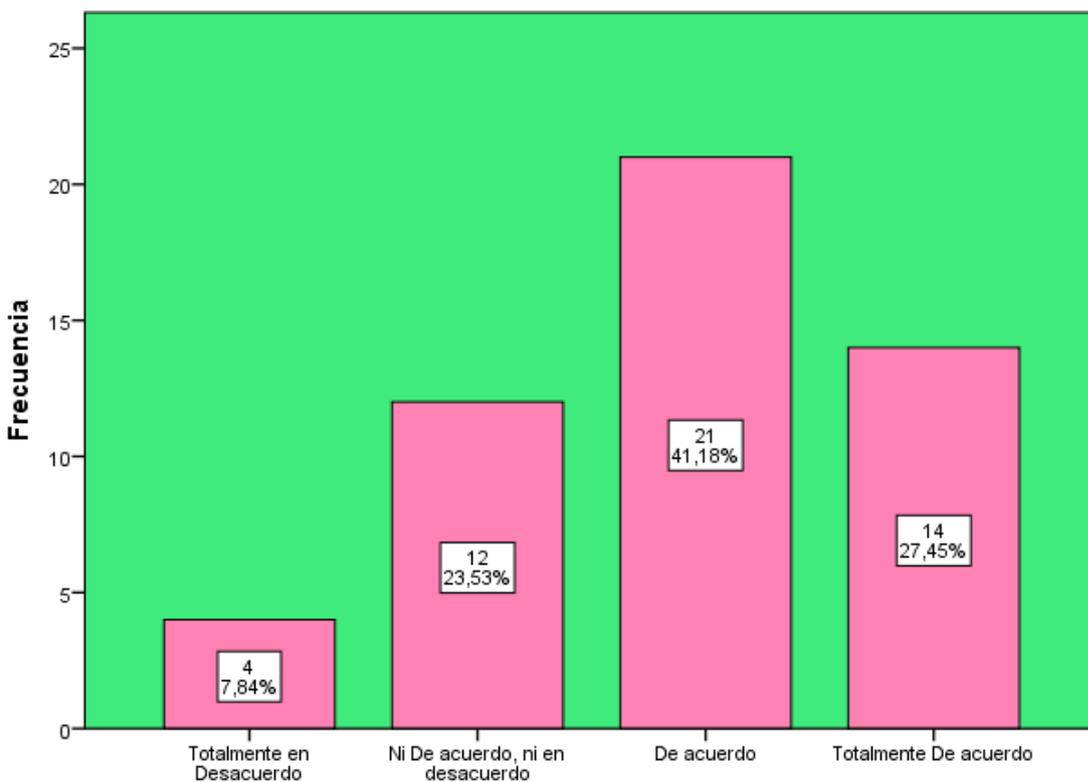


Figura 27. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 27 del cuestionario

Interpretación: El 41.18 % de los trabajadores indican estar de acuerdo que las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa el, 27.45 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 7.84% determino estar totalmente en desacuerdo

Tabla 39

Pregunta 28 de Escala Likert

El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	2	3,9	3,9	3,9
En Desacuerdo	3	5,9	5,9	9,8
Ni De acuerdo, ni en desacuerdo	25	49,0	49,0	58,8
De acuerdo	8	15,7	15,7	74,5
Totalmente De acuerdo	13	25,5	25,5	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

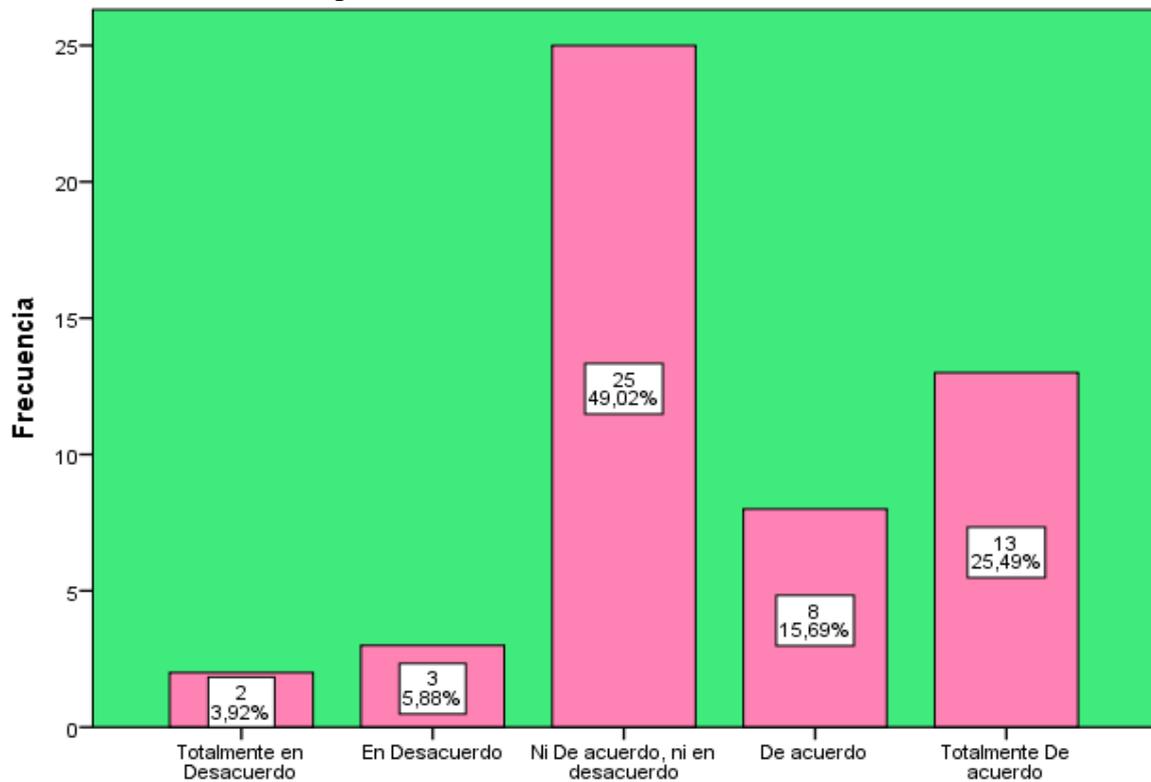


Figura 28. Gráfico de Barras del análisis de la Pregunta 28 del cuestionario

Interpretación: El 49.02 % de los trabajadores indican estar de acuerdo el beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas el, 25.409 % determino estar de totalmente de acuerdo y solo un 3.92% determino estar totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO DE MARKETING MIX

El modelo de sondeo incluye una serie de afirmaciones relativamente breves que le faculta hacer una reflexión acerca de lo que piensa y siente de su empresa, para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las afirmaciones que aparecen a continuación, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Edad: <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/>	Sexo:	H <input type="radio"/>	M <input type="radio"/>
Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con "X" en una sola alternativa			
1. () Totalmente en desacuerdo 2. () En desacuerdo 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
4. () De acuerdo 5. () Totalmente de acuerdo			

ÍTEMS	1	2	3	4	5
PRODUCTO					
1. El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)					
2. Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas)					
3. El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad					
4. Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado					
PRECIO					
5. La empresa hace una evaluación anual de sus costos para - determinar sus precios					
6. Considera que el costo del kit de alarma esta en relación a la competencia					
7. La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual					
8. Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia					
PLAZA					
9. Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa					
10. La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes					
PROMOCIÓN					
11. Existe respuesta del público a la publicidad por internet de Verisure					
12. La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa					
13. La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público					
14. La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales					

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

El modelo de sondeo incluye una serie de afirmaciones relativamente breves que le faculta hacer una reflexión acerca de lo que piensa y siente de su empresa, para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las afirmaciones que aparecen a continuación, recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Edad: <input style="width: 40px; height: 15px;" type="text"/>	Sexo: H <input type="radio"/> M <input type="radio"/>
Lea usted y conteste a las afirmaciones marcando con “X” en una sola alternativa	
1. () Totalmente en desacuerdo 2. () En desacuerdo 3. () Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. () De acuerdo 5. () Totalmente de acuerdo	

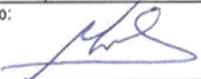
ÍTEMS	1	2	3	4	5
RENTABILIDAD ECONÓMICA					
1. Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas					
2. La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz					
3. Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias					
4. La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo					
5. Consideras que el patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis					
RENTABILIDAD FINANCIERA					
6. Los recursos propios de Verisure se mantienen estables					
7. Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos					
8. La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios					
9. Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido					
RENTABILIDAD DE LAS VENTAS					
10. Considera que las ventas mensuales son rentables para la empresa					
11. La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas					
12. La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios					
13. Las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa					
14. El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas					

Tabla 40

Matriz de consistencia: Marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019

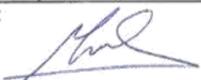
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y Muestra	Escala de Likert	Instrumento
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, ¿Surco, 2019?</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre el producto y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre el precio y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la promoción y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019?</p> <p>Problema específico 4 ¿Qué relación existe entre la plaza y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing mix y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre el producto y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Objetivo específico 2 El precio se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre la promoción y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Objetivo específico 4 Determinar la relación que existe entre la plaza y rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p>	<p>Hipótesis general El marketing mix se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Hipótesis específica 1 El producto se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Hipótesis específica 2 El precio se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco, 2019</p> <p>Hipótesis específica 3 La promoción se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de la Verisure, SAC, 2019</p> <p>Hipótesis específica 4 La plaza se relaciona significativamente con la rentabilidad del área comercial de Verisure SAC, Surco</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>-Producto -Precio -Promoción -Plaza</p> <p>Rentabilidad comercial</p> <p>-Rentabilidad económica -Rentabilidad financiera -Rentabilidad de las ventas</p>	<p>-Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>-Nivel de investigación: Descriptiva correlacional</p> <p>-Tipo de investigación: Aplicada, no experimental</p> <p>-Diseño de investigación: No experimental Transversal</p>	<p>Población</p> <p>Está constituida por 58 trabajadores de la empresa de Verisure Perú</p> <p>Muestra</p> <p>Se realizó según el muestreo aleatorio y consta de 51 trabajadores</p> <p>$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. totalmente de acuerdo</p>	<p>E</p> <p>N</p> <p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>A</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Luna Gamarrs Magaly Ericka</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas		/		
		CALIDAD DE SERVICIO	El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad				
			Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado		/		
	PRECIO	COSTO BENEFICIO	La empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios		/		
			El costo del kit de alarma está en relación a la competencia		/		
		COMPETENCIA	La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual		/		
			Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia		/		
	PLAZA	CANAL DIRECTO	Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa		/		
			La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes		/		
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD POR INTERNET	El público responde a la publicidad por internet de Verisure		/		
			La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa		/		
		PROMOCIÓN DE VENTAS	La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público		/		
			La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales		/		
Firma del experto: 			Fecha <u>11/10/19</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL AREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Luna Samarra Magaly Ericka							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONÓMICA	CAPITAL	Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas	N=Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS=casi Siempre S= Siempre	/		
			La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz		/		
			Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias		/		
		PATRIMONIO	La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo		/		
	El patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis		/				
	RENTABILIDAD FINANCIERA	RECURSOS PROPIOS	Los recursos propios de Verisure se mantienen estables		/		
			Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos		/		
		BENEFICIO ECONÓMICO	La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios		/		
			Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido		/		
	RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	VENTAS	Las ventas mensuales son rentables para la empresa		/		
			La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas		/		
		UTILIDADES	La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios		/		
			Las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa		/		
El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas			/				
Firma del experto: 			Fecha <u>11/10/16</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <u>Karavanza Estela Teodoro</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
			Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas)		✓		
		CALIDAD DE SERVICIO	El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad		✓		
			Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado		✓		
	PRECIO	COSTO BENEFICIO	La empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios		✓		
			El costo del kit de alarma está en relación a la competencia		✓		
		COMPETENCIA	La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual		✓		
			Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia		✓		
	PLAZA	CANAL DIRECTO	Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa		✓		
			La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes		✓		
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD POR INTERNET	El público responde a la publicidad por internet de Verisure		✓		
			La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa		✓		
		PROMOCIÓN DE VENTAS	La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público		✓		
			La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales		✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>11/10/14</u>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Casranza Esiala Jacobo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONÓMICA	CAPITAL	Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas	N=Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS=casi Siempre S= Siempre	✓		
			La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz		✓		
			Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias		✓		
		PATRIMONIO	La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo		✓		
			El patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis		✓		
			RECURSOS PROPIOS		Los recursos propios de Verisure se mantienen estables	✓	
	Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos	✓					
	BENEFICIO ECONÓMICO	La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios			✓		
		Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido	✓				
	RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	VENTAS	Las ventas mensuales son rentables para la empresa		✓		
			La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas		✓		
		UTILIDADES	La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios		✓		
			Las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa		✓		
			El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas		✓		

Firma del experto:

Fecha 11/10/19

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

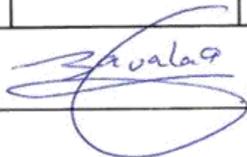
Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Fanny Zavala Alfaro</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas)		/		
		CALIDAD DE SERVICIO	El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad		/		
			Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado		/		
	PRECIO	COSTO BENEFICIO	La empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios		/		
			El costo del kit de alarma está en relación a la competencia		/		
		COMPETENCIA	La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual		/		
	PLAZA	CANAL DIRECTO	Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa		/		
			La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes		/		
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD POR INTERNET	El público responde a la publicidad por internet de Verisure		/		
			La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa		/		
		PROMOCIÓN DE VENTAS	La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público		/		
			La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales		/		
	Firma del experto: <i>Fanny Zavala</i>				Fecha <u>11/01/2014</u>		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia								
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONÓMICA	CAPITAL	Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas	N=Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS=casi Siempre S= Siempre	/			
			La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz		/			
			Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias		/			
		PATRIMONIO	La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo		/			
			El patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis		/			
			RECURSOS PROPIOS		Los recursos propios de Verisure se mantienen estables	/		
	Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos	/						
	RENTABILIDAD FINANCIERA	BENEFICIO ECONÓMICO	La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios		/			
			Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido		/			
	RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	VENTAS	Las ventas mensuales son rentables para la empresa		/			
			La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas		/			
		UTILIDADES	La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios		/			
			Las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa		/			
			El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas		/			

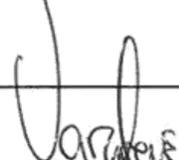
Firma del experto:



Fecha 11/01/2019

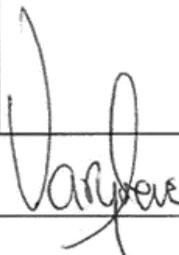
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL AREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. RAFAEL ESPINOZA JUAN MANUEL</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING MIX	PRODUCTO	SERVICIO AL CLIENTE	El servicio al cliente de Verisure es integral (facturación, bajas, retenciones)	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
			Los clientes demuestran satisfacción por el servicio que le brinda la CRA (central receptora de alarmas		/		
		CALIDAD DE SERVICIO	El servicio de atención al cliente se caracteriza por ser de calidad		/		
			Los dispositivos de Verisure Son efectivos para el servicio brindado		/		
	PRECIO	COSTO BENEFICIO	La empresa hace una evaluación anual de sus costos para determinar sus precios		/		
			El costo del kit de alarma está en relación a la competencia		/		
		COMPETENCIA	La competencia ofrece precios más bajos en el pago mensual		/		
			Verisure otorga precios especiales a sus clientes para fidelizarlos y no vayan a la competencia		/		
	PLAZA	CANAL DIRECTO	Verisure vende e instala sus dispositivos de manera directa		/		
			La empresa demuestra mayor confianza al atender directamente a sus clientes		/		
	PROMOCIÓN	PUBLICIDAD POR INTERNET	El público responde a la publicidad por internet de Verisure		/		
			La publicidad por internet genera mayores cotizaciones para la empresa		/		
		PROMOCIÓN DE VENTAS	La promoción de ventas de Verisure tiene aceptación por el público		/		
			La promoción de ventas de la alarma Verisure es difundida mediante correo y redes sociales		/		
Firma del experto: 			Fecha <u>11/10/2019</u>				

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

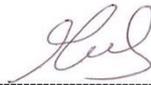
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE S.A.C, SURCO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Ortiz Sonia							
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. RAFAEL ETVINO Y JUAN MANUEL</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	RENTABILIDAD ECONÓMICA	CAPITAL	Verisure utiliza su capital para comprar las flotas de autos para los especialistas	N=Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS=casi Siempre S= Siempre	/		
			La empresa Verisure utiliza sus recursos de capital de manera eficaz		/		
			Verisure cuenta con capital suficiente para invertir en provincias		/		
		PATRIMONIO	La empresa cuenta con un patrimonio competente para mantenerse en el tiempo		/		
			El patrimonio de Verisure es idóneo para afrontar las posibles crisis		/		
			RECURSOS PROPIOS		Los recursos propios de Verisure se mantienen estables	/	
	Verisure está logrando obtener ganancias propuestas de acuerdo a sus objetivos	/					
	RENTABILIDAD FINANCIERA	BENEFICIO ECONÓMICO	La empresa evalúa y valida sus proyectos antes de la inversión y establece predicciones de sus beneficios		/		
			Los accionistas de Verisure evalúan constantemente el beneficio económico obtenido		/		
		VENTAS	Las ventas mensuales son rentables para la empresa		/		
			La empresa Verisure reduce sus costos de operación de servicios maximizando la rentabilidad de las ventas		/		
	RENTABILIDAD DE LAS VENTAS	UTILIDADES	La empresa es eficiente al establecer el tiempo de mano de obra utilizado para la prestación de sus servicios		/		
			Las utilidades que genera las ventas son rentables para la empresa		/		
			El beneficio antes de impuestos es mayor al costo de ventas		/		
Firma del experto: 			Fecha: <u>11/10/2014</u>				

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

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Magaly Ericka Luna Gamarra docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, revisora de la tesis titulada **MARKETING Y RENTABILIDAD DEL ÁREA COMERCIAL DE VERISURE, SURCO, 2019**, de la (de la) estudiante **CHAVEZ ORTIZ SONIA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnintin. La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Magaly Ericka Luna Gamarra
DNI: 09629458

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

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de cobranza y capacitación en el área de egresados especiales de una institución estatal, San Isidro, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
Hij, Sánchez Pola, Amparito del Carmon (ORCID: 0000-0993-1482-0202)

ASISORA:
Dra. Lina Gamero, Magaly Fricla (ORCID: 0000-0003-7513-9275)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones

Lima-Perú
2019



Resumen de coincidencias X

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

28	1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %	>
		Fuente de Internet		
	2	Entregado a Universida...	9 %	>
		Trabajo del estudiante		
	3	edoc.pub	1 %	>
		Fuente de Internet		
	4	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	5	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	6	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	7	www.scielo.org.co	1 %	>
		Fuente de Internet		
	8	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	9	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	10	revistas.usa.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	11	repositorio.usil.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 25-02-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Sonia Chávez Ortiz, identificado con DNI N° 43871708,
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad
 César Vallejo, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación
 pública de mi trabajo de investigación titulado
 "Marketing mix y rentabilidad de una Comercial de Vestuario S.P.A. S.A.
2014"; en el Repositorio Institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
 Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 43871708



FECHA: de del 2019

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



AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Sonia Chavez Ortiz

INFORME TÍTULADO:

Marketing Mix y Rentabilidad del Área Comercial de Verisure SAC,
Surco, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/12/2019

NOTA O MENCIÓN: 16


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN