



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El mercadeo y la rentabilidad de la empresa  
masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA**

**AUTORA:**

Br. María Eugenia Marcelo Melgarejo

**ASESORA:**

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

**SECCIÓN**

Administración de negociación - MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Modelos y Herramientas Gerenciales

Lima - Perú

**2018**

# Dictamen de la Sustentación de Tesis



## DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **MARCELO MELGAREJO, MARIA EUGENIA**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

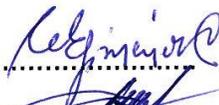
**EL MERCADERO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MASCONSER SAC EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS - 2018**

Fecha: 22 de agosto de 2018

Hora: 7:15 p.m.

**JURADOS:**

**PRESIDENTE:** Dr.César Eduardo Jimenez Calderon

Firma: 

**SECRETARIO:** Mg. Cristian Medina Sotelo

Firma: 

**VOCAL:** Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

*APROBADO POR UNANIMIDAD*

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

*APA*

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

.....

**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación representa en mi vida profesional alcanzar las metas propuestas en el crecimiento y desarrollo personal al lado de mis queridos hijos Yesenia y Julio grandes seres humanos. Así como a mi padre Godofredo que dios lo tiene en su gloria, y a mi madre Faustina que ambos siempre me apoyaron en mis objetivos.

### **Agradecimiento**

Primero agradecer a nuestro padre Dios por haberme brindado buena salud y fuerzas para proseguir en mi superación profesional y mi reconocimiento, a mi asesora: Dra. Luzmila Garro Aburto que en todo momento me brindó su apoyo para culminar con el desarrollo de la presente tesis y conseguir mis objetivos. Así mismo a los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias sin limitaciones, y al equipo de la Escuela de Postgrado, de mi casa de estudios, Universidad César Vallejo, de la Sede, Lima - Norte.

## Declaratoria de autenticidad

Yo, María Eugenia Marcelo Melgarejo, identificado con DNI N° 07620952, estudiante de Posgrado, del Programa de la Maestría en Administración de Negocios MBA. Escuela de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Sede, Lima – Norte, pone en declaración que la tesis que es titulada “El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018”, presentada, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios MBA, es de mi autoría.

Por tanto declaro lo siguiente:

Que, durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, he mencionado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, y he realizado la paráfrasis de acuerdo a las normas de redacción establecidas para las citas indirectas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

El presente trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional, por tanto no ha sido auto plagiado.

Es por tal motivo, asumiré toda responsabilidad que corresponda sobre toda falsedad, encubrimiento y omisión de carpetas de información que aporte y la cual está siendo empleada a la normativa vigente de la universidad.

Lima, 08 de Agosto de 2018

Firma.....  
María Eugenia Marcelo Melgarejo  
DNI: 0762095

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

Presento la Tesis titulada El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de los olivos – 2018, por lo dispuesto según el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, para lograr obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA. El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el mercadeo con la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito Los Olivos.

El desarrollo de la investigación fue estructurado en ocho capítulos de acuerdo a los lineamientos impartidos por la universidad.

Para el primer capítulo se presenta la introducción, en su segundo capítulo se describe el método, en su tercer capítulo se exponen los resultados, en su cuarto capítulo se aborda su discusión de los resultados, en el quinto capítulo se determinan las conclusiones para luego pasar al sexto capítulo en donde se plantean las recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, en su séptimo capítulo se citan las referencias bibliográficas que respaldan las teorías y definiciones y finalmente el capítulo octavo se detallan los anexos de la investigación.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, presento mi tesis grado en administración de negocios MBA, según los requisitos establecidos por las normas impartidas por la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La autora.

## ÍNDICE

	Página
Dictamen de la Sustentación de Tesis	II
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.2.1 Trabajos previos internacionales	16
1.2.2 Trabajos previos nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Mercadeo	21
1.3.2. Rentabilidad	34
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación del estudio	41
1.6 Hipótesis	43
1.6.1. Hipótesis general:	43
1.6.2. Hipótesis específicos	43
1.7 Objetivos	43
1.7.1. Objetivo general:	43
1.7.2. Objetivos específicos	43
II. Método	45
2.1. Diseño de investigación	46
2.2. Variables, y operacionalización	47
2.3. Población	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.5 Método de análisis de datos	56

2.6 Aspectos éticos	56
III. Resultado	57
3.1. Descripción de resultados	58
3.2. Comprobación de hipótesis	64
IV. Discusión	68
V. Conclusiones	74
VI. Recomendación	76
VII. Referencias	78
Anexos	83
Anexo 1. Matriz de Operacionalización	84
Anexo 2. Instrumentos de medición	85
Anexo 3. Base de datos	90
Anexo 4. Certificado de validez de contenido	92
Anexo 5: Carta de Permiso de la institución donde se aplicó el estudio	104
Anexo 6 Ficha Literal	105
Anexo 7: Ficha RUC	106
Anexo 8: Prints de resultados	107
Anexo 9. Artículo	115

## Índice de tablas

	Página	
Tabla 1	Operacionalización de la variable Mercadeo	48
Tabla 2	Operacionalización de la variable Rentabilidad	49
Tabla 3	Baremo de Mercadeo	51
Tabla 4	Baremo de Rentabilidad	53
Tabla 5	Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación	54
Tabla 6	Nivel de confiabilidad del instrumento Mercadeo	55
Tabla 7	Nivel de confiabilidad del instrumento Rentabilidad	55
Tabla 8	Mercadeo	58
Tabla 9	Satisfacción del Cliente	59
Tabla 10	Producción y Comercialización	60
Tabla 11	Rentabilidad	61
Tabla 12	Calidad	62
Tabla 13	Producto o Servicio	63
Tabla 14	Hipótesis General	64
Tabla 15	Hipótesis Especifica 1	65
Tabla 16	Hipótesis Especifica 2	66

## Índice de figuras

		Página
Figura 1	Mercadeo	58
Figura 2	Satisfacción del Cliente	59
Figura 3	Producción y Comercialización	60
Figura 4	Rentabilidad	61
Figura 5	Calidad	62
Figura 6	Producto o Servicio	58

## Resumen

La presente investigación titulada “El Mercadeo y la Rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018, la investigación tuvo como objetivo primordial determinar la relación entre el mercadeo con la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito Los Olivos.

El tipo de investigación empleada fue básico, el nivel es descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, transversal. La conformación de la muestra es de 50 padres de familia de la asociación pro – vivienda la estrella del distrito de los olivos, como parte de la información data empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – Lima, la cual fue definida probabilísticamente. Los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0.838, en el cuestionario sobre el Mercadeo y Rentabilidad.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que la empresa Masconser SAC, debe seguir implementando estrategias y herramientas que mejoren el proceso de mercadeo, e incrementar la rentabilidad de la empresa. Es decir, mejorar la efectividad en lo referente a los costos, calidad y venta (ingresos) lo que permitirá intensificar la gestión de la empresa Masconser SAC, del distrito Los Olivos – Lima, 2018. Para brindar un buen producto o servicio satisfaciendo las necesidades del cliente.

Palabras clave: Mercadeo, rentabilidad, calidad, satisfacción del cliente y producto o servicio.

## **Abstract**

This research entitled "marketing and profitability of the company Masconser SAC in the District of Los Olivos - 2018, research had as general objective to determine the relationship between the marketing with the profitability of the company Masconser SAC in the" District: Los Olivos.

The type of research was basic, the level is descriptive - correlational and not experimental, cross design. The conformation of the sample is 50 parents of the Association pro - housing district of olives star, as part of the information data company Masconser SAC in the District of Los Olivos - Lima, which was defined probabilistically. Data was collected using the technique of the survey and the questionnaire as an instrument, which was validated by expert opinion. Reliability was determined using the Cronbach Alpha coefficient, resulting 0.838, in the questionnaire on marketing and profitability.

With the results you can conclude that the company Masconser SAC, must continue implementing strategies and tools that improve the marketing process, and increase the profitability of the company. I.e., to improve the effectiveness in relation to costs, quality and sales (income) allowing you to intensify the management of the company Masconser SAC, in the District of Los Olivos - Lima, 2018. To provide a good product or service satisfying the needs of the client.

Key words: marketing, cost-effectiveness, quality, customer satisfaction and product or service.

## **I. Introducción**

## 1.1. Realidad problemática

Sobre la coyuntura empresarial actual donde las empresas nacionales e internacionales necesitan comercializar sus productos y servicios mejorando el nivel en forma integral para que la empresa perciba una satisfacción positiva de su cliente y obtener altos índices de rentabilidad y el posicionamiento de un buen producto en todos los mercados internacionales.

La creciente diversidad de la economía internacional, hoy en día es necesario que las empresas cuenten con herramientas de análisis adecuados para enfrentar los nuevos desafíos del proceso de la internacionalización, caso contrario se arriesgan a quedarse fuera de los mercados internacionales de acuerdo a los diferentes tipos de tratados de comercio o TLCs, que tiene nuestro país, y que viene suscribiendo con varios países del mundo desde el año 2009 estando considerado como mayor potencial los sectores del agro, pesca y textil.

La inserción del Perú en el mercado internacional donde por medio de la firma de acuerdos sobre los tratados libre comercialización (TLC), donde los países que son los miembros de la APEC., Chile, China, Canadá, Japón, México, Estados Unidos, Singapur, Tailandia y Corea del Sur, así mismo a partir del 22 de febrero del 2017 está vigente los Acuerdos de facilitación comercial (AFC), Organización Mundial sobre el Comercio (OMC), es por ello *“su importancia que radica en que viene establecida mediante el enfoque que brindan de manera muy transparente hacia las normas que están vinculadas sobre la comercialización exterior, donde agiliza y simplifica la tramitación con relación a los despachos de la mercadería, reduciendo toda las trabas de flujo de bienes y productos, donde generan la equidad en las decisiones sobre las entidades de control”*, expuesto por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Perú (Turismo, 2017) (Acuerdo Comercial Peruano sobre el Mercado Común del Sur (Mercosur)) (p.1)

Masconser SAC en el distrito Los Olivos – 2018, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niños menores de 8 años, exclusivamente la producción es para comercializarla directamente en su tienda comercial, no realiza servicios para otras empresas, los diseños y patronaje corresponden a modelos exclusivos para cada edad, las piezas en producción son determinadas a través de la proyección de ventas ejecutadas por temporadas del año anterior con una proyección del 10% adicional para nuevos clientes, manteniendo un inventario permanente para nuevas transacciones de ventas.

La empresa Masconser SAC, de acuerdo a sus estados de situación financiera del ejercicio 2018, registra obligaciones a corto y largo plazo con el personal, gobierno central, proveedores y financiero éste último por el préstamo bancario solicitado para la campaña navideña.

Según el análisis del Estado de Resultado, La empresa Masconser SAC, en los últimos trimestres del año 2018, ha registrado que sus ventas de prendas de vestir han bajado, lo que se mantiene productos en stock de baja salida o rotación de inventario, lo que generaría un estancamiento en el flujo productivo que conllevaría a incumplir con las obligaciones con terceros que tiene la empresa. Asimismo al bajar las ventas se tendrá una menor rentabilidad y su continuidad podría ocasionar una quiebra de la empresa por falta de liquidez para afrontar sus deudas a corto y largo plazo.

Ante este suceso la empresa Masconser SAC, necesita incrementar sus ventas para obtener una mayor rentabilidad, debe de plantear nuevas estrategias de mercadeo para incrementar la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.

Además es importante que la gerencia, se enfoque sobre la acogida de sus productos monitoreando la satisfacción del cliente en cuanto a los productos y el nivel de comercialización que se viene realizando. A su vez para que la empresa mejore su

rentabilidad, debe enfocarse en brindar una calidad total para lograr incrementarse las expectativas de los clientes por su buen producto o servicio de la empresa Masconser SAC.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1 Trabajos previos internacionales**

Salas (2015) en su investigación titulada *Planificación estratégica del marketing; chocolate y café propuesta de enfoque cualitativa, para la comercialización en la capital de Córdoba*, para optar el grado de maestro de la universidad Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia, el autor expone el objetivo elaborar un plan de marketing de un grano de café cubierto con chocolate que se comercializará en la ciudad Autónoma de Buenos Aires como primer destino estratégico, importado con marca blanca desde Colombia y que se llevara por marca AMER para la república Argentina, utilizando método de investigación deductivo entre sus conclusiones menciona que es importante conocer las modificaciones económicas y el logro sobre la reducción del tipo de arancel que se presentan para la empresa, fortalecerán el intercambio comercial entre ambos países. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 55% considera de bajo, el 27% un regular, el 18% de alto con respecto al Comportamiento del consumidor, además el resultado, muestra la existencia de relación significativa entre la Plan de marketing: chocolate y café, propuesta de enfoque cualitativa, para la mejora de comercialización, de valor  $R=0.67$  con un  $Pvalor=0.000(p<0.05)$ . Podemos comentar que al importar desde Colombia el café y transformarlo en granos de chocolate para su comercialización significa que este estudio ha identificado que existe un nicho de mercado y que se debe de potenciar ofreciendo un nuevo producto al cliente.

Correa y Ramírez (2014) en su investigación titulado *Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.* para optar el grado de Maestría en Administración de la Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Objetivo general

realizar análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para aplicar estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa, el tipo de investigación analítica inductiva y comparativo aplicó técnica en investigación de campo, observación no conductiva, instrumentos observación, entrevista y encuesta concluyendo en considerar un control del costo y gasto para mantener la tendencia creciente y superar la rentabilidad de la empresa. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 47% considera de bajo, el 33% un regular, el 20% de alto con respecto al Comportamiento del consumidor, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre "Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa de valor  $R=0.89$  con un  $Pvalor=0.000(p<0.05)$ . Según este estudio es determinar las estrategias que debe utilizar la empresa para la reducción de sus costos y la creación de valor que contribuyan para incrementar su rentabilidad en cada ejercicio económico.

Girón (2012) en su investigación titulado *Planificación sobre el mercadeo de las organizaciones que realizan productos artesanales, elaborados con bisutería, de la ciudad de Quetzaltenango* para optar el grado de Maestría de Maestría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. el autor dice que el objetivo primordial fue determinar cuántas organizaciones dedicadas a la producción artesanal de bisutería de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con un plan de mercadeo y que beneficios han obtenido. Se utilizó un diseño descriptivo, con una población de 4 sujetos, utilizo el diseño tipo descriptivo, entre una de las conclusiones se determinó que las principales causas de la no implementación del Plan de Mercadeo son por falta de conocimiento en un 33% y el 67% por no contar con recursos económicos o presupuestos asignados. Podemos comentar el identificar cuantas organizaciones dedicadas a la producción artesanal de bisutería cuentan con un plan de mercadeo va determinar los beneficios que tienen las organizaciones en la utilización de estrategias para enfrentar a la competencia en obtener mayor venta y una rentabilidad significativa.

Castro (2007) en su tesis titulado *Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas (Manufacturas en cuero V&C Ltda*, de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia, se expone que el objetivo general determinar un mercado atractivo para el producto de suelas de cuero (Crupon) en Bogotá que satisfaga las necesidades comerciales de la empresa Prefabricados Manufacturas en cuero V&C Ltda. Se ha utilizado el método de investigación hipotético deductivo, concluyo que la potencialidad del mercado de los fabricantes, se ve reflejada por un incremento de la demanda de estos productos, que a su vez está dada por el deseo, de estas empresas por mejorar su calidad. Según el resultado mostrado por el autor, se observa que el 45% considera de bajo, el 23% un regular, el 32% de alto con respecto al Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre el Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas de valor  $R=0.87$  con un  $Pvalor=0.001$  ( $p<0.05$ ). Podemos comentar que se requiere posesionar el producto en este caso las suelas de cuero en el mercado y que satisfagan las necesidades comerciales de las empresas manufactureras de Colombia.

### **1.2.2 Trabajos previos nacionales**

Loayza y Quiñones (2017) en su tesis titulada *"Propuesta de mejora del control interno del efectivo para incrementar la rentabilidad en la empresa infraestructuras y construcciones Valera SAC para el año 2016"* el autor expone el objetivo general describir una propuesta para mejorar el control interno del efectivo e incrementar la rentabilidad de la empresa Infraestructuras y Construcciones Valera SAC, la metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo de diseño experimental. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 65% considera de bajo, el 15% un regular, el 20% de alto, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre el análisis de control interno del efectivo y la rentabilidad de valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). Así mismo se concluyó la investigación con

propuesta del Manual de procedimientos del departamento de tesorería de Infraestructuras y Construcciones Valera SAC. Comentario, para un mejor control del efectivo en una empresa se debe de contar primero con un manual de procedimientos del uso del efectivo de acuerdo a las normas contables y tributarias.

Herrera (2017) autor de *“Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”* en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. El objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte. En la investigación se utilizó el tipo descriptivo correlacional causal y un diseño de tipo no experimental, transversal, con una población conformada de 700 Mypes dedicados al rubro de fabricación y comercialización de muebles de Lima Norte y la muestra fue de tipo probalístico de 248 Mypes, utilizando instrumentos de encuestas, procedimiento de datos, y podemos resaltar en sus conclusiones que las Micro y Pequeña empresa de Lima Norte, cuentan por lo menos con una computadora e internet sin embargo no utilizan el Marketing Digital en su negocio estando consientes que es una herramienta de mayor utilidad para obtener una mayor rentabilidad en la fabricación y comercialización de muebles de madera en Lima Norte. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 65% considera de bajo, el 15% un regular, el 20% de alto, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre el análisis de influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera de valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). Al respecto podemos comentar a fin de Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica para obtener una mayor rentabilidad de la empresa sin embargo es primordial que los conductores de estas empresas se capaciten en la utilización de herramientas referente al Marketing digital.

Cabrera (2016) en su estudio titulado *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. cuyo objetivo determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el

posicionamiento de la empresa, el tipo de investigación cuantitativo, diseño descriptivo, método deductivo, con población 700, e instrumentos de recolección por encuestas. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 46% considera de bajo, el 28% un regular, el 26% de alto con respecto al resultado se muestra que existe relación significativa entre la estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). La conclusión de diseñar estrategias aplicadas respecto al producto, precio, promoción y evidencia física para el posicionamiento de la empresa en el mercado. Comentario, la empresa Aero Shoes, para lograr el posicionamiento en el mercado deberá innovar sus productos de acuerdo a la necesidad del cliente y a cada estación aplicando las estrategias determinadas en el presente estudio.

Urbina (2016) en su tesis titulada como *“La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2016”* el objetivo principal, fue la determinación sobre la relación que existe entre el análisis de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada investigación básica, método deductivo nivel descriptivo - correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño tipo descriptivo - transversal. Aplicó la técnica de entrevista y encuesta. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 53% considera de bajo, el 19% un regular, el 28% de alto con respecto resultado se muestra que existe relación significativa entre La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C, de valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). Se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes. Comentamos al respecto la percepción del cliente en la calidad del servicio, si los clientes perciben como la mejor del mercado, preferirán ese servicio en relación a los demás, motivo por el cual las empresas otorgan valores agregados a fin de retener a sus clientes y mantenerlos fieles, por tanto se deben identificar los atributos fundamentales que el cliente utiliza para valorar los tipos de servicios y sus prioridades a fin de poder competir en un mercado competitivo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Mercadeo**

Cuando se habla de mercadeo, tenemos que tener en cuenta que la calidad es lo primero para las etapas de un buen proceso de mercadeo efectivo donde la empresa busca ganar territorio o mercado donde pueda ofertar sus productos y servicios es necesario conocer como se viene implantando los planes de desarrollo en el cual está enfocada la empresa de manera muy ordenada y con la cual va a lograr ejecutar el nivel de negociación con los clientes por medio de su intercambio comercial que busca el beneficio más óptimo para ambos dentro de la comercialización y sobre la negociación con diferentes zonas estratégicas para lograr atender y llegar a brindar una satisfacción sobre la necesidad de sus diferentes clientes ya que ellos valoran lo que se les ha ofrecido de manera clara y con la expectativa necesaria durante el proceso de mercadeo, los cuales están muy dispuestos a pagar.

(Bateman, 2011). Manifestó como teoría que el mercadeo es la suma de los principios que dan origen a las diferentes aplicaciones de la ciencias económicas administrativas y contables, sumada a la psicología pues permite conocer el comportamiento de consumo el cual se debe a diversos factores geográficos, antropológicos sumada al análisis estadístico que se requiera para dar respuesta al comportamiento de consumo de diferentes clientes. Como parte de la solución de los problemas. (p.238)

Algunas de las teorías económicas y administrativas importantes así, como los modelos aplicados en mercadeo son los siguientes:

#### **Modelo de estabilización**

(Bateman, 2011) Existe una variedad de medidas de política que pueden ser adoptadas donde el mercadeo libre ofrece el grado deseado de estabilización como es

el caso del control de precios la inteligencia de mercados, la aparición de mercados de futuros promovidos por el gobierno y esquemas de base reguladora y de base de reserva. (p.244)

Los modelos económicos, como el Cobweb, los modelos estáticos convencionales, las técnicas econométricas, los métodos de simulación, los modelos de programación especial, los márgenes de mercadeo y la teoría de monopolio, han sido particularmente, niveles para analizar el nivel óptimo deseado de estabilización.

### **Teoría de la empresa**

(Bateman, 2011) Esta teoría provee a los empresarios de la información la forma cómo las diferentes políticas afectan las cadenas de mercadeo y a los vendedores competentes su efecto en la distribución de recursos márgenes de mercadeo y devoluciones a los productores. Por ejemplo. El modelo de Holdern, tiene como conclusión de que los márgenes serán los más bajos (posiblemente negativos) para las utilidades que tienen una baja elasticidad en cuanto a la demanda y un alto efecto en la transferencia (complacencia para inclinarse a la elección de un almacén por otro) (p.243)

### **Teoría de la demanda del consumidor**

(Bateman, 2011) La importancia de esta teoría radica en averiguar como la demanda del mercado para un producto lista relacionada con ciertas variables socio-económicas que hacen aplicable esta relación, al menos para predecir e identificar la influencia de la demanda. (p.241)

La demanda del consumidor ha contado con significativas contribuciones por parte de economistas y científicos conductistas. A pesar de la crítica a la falla de suposiciones realistas, la teoría de la demanda es, hasta ahora, la que pretende el propósito de establecer una serie de restricciones sobre cualquier función

empíricamente apropiada.

### **Teoría de la conducta del consumidor**

(Bateman, 2011) Para tomar decisiones sensibles en las empresas, cooperativas, establecimientos de mercadeo, así como para definir y operacionalizar las diferentes políticas, los comerciantes necesitan ser capaces de predecir como actuaran los consumidores bajo diferentes circunstancias (su conducta). También necesitan saber quiénes son los consumidores. (p. 242). Obviamente se deduce que se necesita una teoría para entender la decisión de los consumidores

### **La importancia del mercadeo**

(Bateman, 2011) como parte importante el mercadeo facilita el rol que tiene la empresa por dar respuesta a las diferentes necesidades como parte del deseo hacia el consumo que ellos buscan para incrementar la calidad de sus demandas pues ellos buscan y aportan a los diferentes diseños de sus productos y servicios, los cuales entendida por la empresa y donde la gerencia toma las decisiones de manera muy detallada sobre el nivel de consumo y lo cual si es bien satisfecha crea un vínculo duradero entre ambos o mejor conocido como lealtad de consumo y en definitiva hace que la empresa sea más competitiva que las demás y cual destaca desde muy lejos para las demás que solo siguen haciendo lo mismo. (p. 276).

Es por tal motivo que muchas de las empresas buscan y dan a conocer la asignación sobre el mercado de desarrollo la cual incluye como parte del plan de trabajo que tiene toda empresa que busca resultados muy exactos y de aporte positivo en cuanto al nivel de negociación para incrementar, maximizar los ingresos dentro de la organización.

Dorfman-Steiner (2014), para el autor donde manifiesta que: es el nivel de asignar un buen margen de comercialización de los productos que viene brindando o

va a ofertar de manera muy profesional, es por ello que el mercadeo tiene como fin fundamentar las proporciones equitativas de desarrollo, el cual está basada en dar un mejor proceso a cada actividad que realiza la empresa desde el momento que el cliente requiera el producto con las especificaciones a detalle hasta la entrega final del insumo (producto-servicio) (p. 26)

Toda organización debe evaluar sus actividades de desarrollo, el cual está enfocada en mejorar las actividades que están dadas por el mercadeo, con el fin de implementar un mejor desenvolvimiento de las actividades de apoyo y actividad primaria que demuestren que la empresa tiene como fin conocer cómo se viene dando el uso de dichas actividades en favor de la empresa y como respuesta positiva hacia sus clientes.

### **Etapas De Desarrollo De La Teoría Del Mercadeo**

La teoría del mercadeo ha venido aglutinando diferentes enfoques que se han venido utilizando en la evolución de la teoría del mercadeo. Por ahora solo se intentan examinar dos enfoques el modelo de flujo complejo y el modelo entre las ventas, producción y mercadeo.

### **Modelo entre las ventas, producción y mercadeo**

Este enfoque surge a mediados del siglo XX especialmente después de 1930, el cual se centra en el análisis del desarrollo del mercadeo moderno, clasificando la evolución de la teoría del mercadeo en tres etapas: producción, ventas y mercadeo.

La producción como método de análisis, tiene como base histórica desde 1870 y terminó en el año 1930. Pues esta se basa conjuntamente con la ley de Say que esta promulgada con la productividad y que involucra de manera positiva el incremento de la demanda. En énfasis se hace un proceso de oferta y demanda de productos en el cual se desarrolla mucha tecnología, se percibe el mejoramiento de diferente

manera la eficiencia sobre el manejo y el uso de los diferentes recursos que toma la empresa. La era de la distribución (al por mayor y al por menor) atrae menos la atención porque la demanda sobrepasa a la oferta y existe poca competencia en cada mercado de productos.

Esta era finaliza en 1930. Pues es necesario dar a reconocer los aportes que fueron expuestos por los especialistas sobre la producción que según su aporte ello ha significado un proceso que a la actualidad vea de manera muy eficiente la calidad de los servicios que efectúa la organización en favor de solidificar su compromiso con la empresa la cual está ligada a un proceso de mejora continua que suma a favor de la empresa el cual también tiene como fin incrementar y consolidar con ello los registros de consumo.

A mediados de 1930 y 1950, la orientación del consumidor y el supermercado fueron considerados como los desarrollos más importantes del mercadeo moderno. A partir de 1950 comienza la evolución del mercadeo, el cual es considerado como la era del marketing, donde las ventas se incrementan debido a que las empresas consideran como fuente importante de éxito la orientación del consumidor.

### **Modelo de flujo complejo**

Este modelo fue creado por el mercadólogo Ronald Fullerton en 1988, a través de su investigación en los procesos de mercadeo que se da en el modelo de la producción, ventas y mercadeo, nos argumenta que el modelo de flujo complejo se desarrolló en tres etapas:

La era de los primeros tiempos, esta etapa se desarrolló entre 1500 y 1830 en los países Alemania, y Gran Bretaña, donde se tenía como actividad principal en cada una de estas naciones el comercio, debido a que no existía un adecuado proceso de financiamiento y distribución de los productos, el capitalismo logró ampliarse en las actividades comerciales en las

instituciones, tales como: la creación de nuevos almacenes, la publicidad, la creación de la bolsa y ciertos mecanismos de financiamiento, logró abastecer la demanda y estimular a los clientes a pagar por un producto donde el precio no era una gran barrera. La revolución industrial genera que muchas empresas migren a otras naciones, por lo que los mecanismos de producción y transporte se convirtieron en la principal herramienta de distribución de los productos de las zonas rurales a las urbanas.

Era de desarrollo Institucional. Esta etapa se desarrolló entre 1850 y 1929, en los países de Alemania y estados Unidos, donde se establecieron diferentes trabajos en función al desarrollo del mercadeo, entre las cuales destaca el autoservicio, la distribución de forma automatizada, los pedidos al por menor, la publicidad y la investigación científica, a la hora de crear un nuevo producto.

Era del refinamiento y formalización. Esta etapa empezó a mediados de 1930 en Gran Bretaña y se logró extender hasta hoy, logrando perfeccionar los mecanismos del mercadeo, incrementado el desarrollo de los supermercados y los centros comerciales a través de estrategias de descuento y la conservación de los productos, tal es el caso como los productos vegetales. Así mismo la publicidad y promoción fueron dos estrategias más utilizadas durante el proceso de mercadeo debido a que se generó una gran contaminación visual generada por avisos publicitarios.  
(p.90)

Por lo que Fulleton logró diseñar un esquema de periodización del mercadeo, el cual cobro gran importancia en los países de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, por lo que podemos decir que el modelo de flujo complejo se ha utilizado para estudiar cómo ha ido evolucionando el mercadeo y que factores han generado su desarrollo en cada uno de los periodos.

## **Definiciones sobre mercadeo**

Etzel, Station y Walker (2014), nos argumentaron que el mercadeo llega a producirse en cualquier momento, siempre y cuando una organización trate de intercambiar algo de valor con otra organización, por lo que, las actividades que se diseñan logren satisfacer las necesidades o deseos de los clientes o consumidores, generando intercambios (p.4).

Entonces el mercadeo nos hace participar como consumidores de bienes y servicios de acuerdo a las necesidades que tienen una sociedad obteniendo productos o servicios de calidad a fin de satisfacer las necesidades y en el momento que se requiera.

Según Botero (2017) define al mercadeo como un “proceso en el cual se logra identificar de forma sistematizada la satisfacción de las necesidades y las estrategias en que la empresa podría satisfacerlas en los diferentes segmentos, donde las diversas situaciones y las tendencias son estimulantes que contribuyen a diseñar un nuevo mercadeo (p.1)

Significa que el mercadeo es buscar la satisfacción de las necesidades del cliente, son las soluciones empresariales que se dan por el diseño, logotipo, y las innovaciones constante del producto para su posicionamiento de su marca para captar nuevos mercados, podemos decir que el mercadeo nos permite formar una auto relación interno y externo, por el comportamiento del consumidor.

El comportamiento de consumidor según Valderrama (2008) “dentro de la mejora de trabajo se busca reconocer las actividades internas y externas que realiza la organización para lograr una satisfacción total mediante el desempeño de la calidad de enfoque que se dan al proceso de negociación de forma esporádica que busca lograr en los clientes un acercamiento más fiable con respecto a cómo se le brinda a los procesos del mercadeo en los cuales se busca un beneficio mutuo entre ambas

partes que involucra la negociación” (p.1)

Guzmán (2014) en su artículo ¿Qué es el mercadeo? Define “ El mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las instituciones y empresas, diseñar, producir, promocionar y vender nuevas ideas comerciales, creando productos o servicios que satisfagan a los clientes o consumidores los cuales genere ganancias. El mercadeo puede crear nuevas necesidades psicológicas las cuales satisfacerlas provoque un placer, así mismo a través de las técnicas de mercadeo se puede identificar las necesidades reales y que técnicas se pueden utilizar para satisfacerlas (p.1)

De acuerdo con la American Marketing Association (2013) “mercadeo es un proceso el cual se inicia a través de la planificación, retribución de precios, promoción y distribución de los productos y servicios en el cual se intercambian objetivos. El objetivo principal del mercadeo es que un bien o servicio logre impactar de forma favorable en la mente de los consumidores o clientes, por lo que se diseñan estrategias o mejores formas de demanda, donde el producto o servicio sea atractivo y a su vez genere ganancias (p.1)

El mercadeo podemos decir que se involucra desde la búsqueda del nombre de la empresa o producto, seleccionando el lugar correcto donde se venderá el producto o servicio, buscando satisfacer las necesidades existentes para ese producto en el mercado siendo necesario tener en cuenta su color, forma, tamaño, el empaque, la publicidad, las relaciones públicas, las estrategias a emplearse para la comercialización y distribución del producto y mantenerse en el mercado con una mayor rentabilidad, y planificar su control, evaluación y seguimiento.

Kotler, (2007) define al mercadeo como “el proceso integrado por grupos o individuos, donde se logre satisfacer necesidades a través de la creación de nuevas necesidades que comprometan y conecten un vínculo el cual pueda transmitir el valor de la marca dentro de la mente del consumidor (p.4)

Ante ello podemos decir que el mercadeo busca intercambiar e interrelacionar con las organizaciones y personas a través de un valor del producto o servicio produciendo en ambas partes grandes beneficios.

Según Kotler (2013), el mercadeo es el intercambio de productos o servicios, ofreciendo un beneficio a cambio. Para que se produzca esta relación es necesario que se establezca las siguientes condiciones.

- a. Tiene que estar conformada al menos de dos partes.
- b. Cada una de las partes debe tener un valor que atraiga a la otra.
- c. Ambas partes deben de tener una buena comunicación
- d. Cualquiera de las partes puede aceptar o rechazar libremente la oferta
- e. Cada una de las partes debe de tener en cuenta que técnica es la apropiada.” (p.36)

Mendoza (2016), define que el mercadeo es un proceso de comercialización donde se relaciona las actividades económicas que ocurren en la producción para obtener nuevos bienes o servicios que incrementen la satisfacción de las necesidades del cliente y las que corresponden a la comercialización con las actividades físicas, (acopio, almacenamiento, transformación, clasificación, empaçado, transporte) ambas en un marco legal, por lo que se debe de relacionar la producción con el nivel de consumo entre la oferta y la demanda, consolidándose a través de dos soportes importantes la distribución física y la actividad económica para mejor utilización de los recursos productivos, a fin de obtener mayor producción y lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor o cliente.

El mercadeo está compuesto por dos componentes:

En primer lugar por el sistema de intercambio que se da en un marco legal y por ultimo por la distribución física el cual es la transferencia de los bienes o servicios en un tiempo y espacio determinado.

Podemos decir que el mercadeo es un conjunto de procesos en el cual se transporta un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor, satisfaciendo una necesidad, donde a través de un intercambio de intereses logran obtener lo que quieren.

No parece fácil establecer una separación nítida entre las actividades económicas que ocurren en la producción y las que corresponden a la comercialización. En ese sentido Purcell (1979) recomienda no esforzar una discusión de ese tipo y agrega que la función del mercadeo, en un sistema de intercambio, consiste en efectuar la coordinación entre lo que es producido y lo que es demandado por el consumidor.” (p.10 y p.11).

CEIPA (2011), en su cartilla fundamentos de mercadeo manifiesta que el mercadeo es el conjunto de estrategias donde se busque alcanzar los objetivos de ventas, por lo que se debe de planificar y enfocarse en analizar lo que quiere el consumidor o cliente, visualizando las debilidades y fortalezas del producto o servicio.

En el mercadeo se busca satisfacer las necesidades de un determinado segmento, por lo que se debe de realizar intercambios, negociar, realizar adecuados canales de distribución, comunicación y precios, teniendo como meta la supervivencia de la organización en el mercado a través de una adecuada rentabilidad y crecimiento. El proceso de mercadeo se da en cinco etapas, el primero identificar las necesidades y los deseos de los clientes, segundo estrategias que estén direccionados a satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes, tercero crear un programa de marketing donde se diseñe un valor en el producto o servicio, cautivando la atención de los clientes, cuarto establecer relaciones provechosas donde se utilicen adecuados medios de distribución y asignación de precios y por ultimo lograr la satisfacción del cliente, obteniendo beneficios satisfactorios, tales como las utilidades y la calidad (p.19 y p.22).

## **Fundamento teórico (evolución histórica) de mercadeo**

Guzmán (2015) El mercadeo surge del comportamiento cambiante del ser humano, el cual se ha ido volviendo cada día más voluble, es por ello que su evolución se ha ido desarrollando a través de seis etapas, que todavía se generan hasta la actualidad.

La primera es la etapa de la autosuficiencia económica, cuando antiguamente cada organización o grupo social tenía que ser autosuficiente, debido a la desigualdad de las condiciones en las que vivía los pueblos, sin embargo surgió el comercio como medio de conservación y subsistencia, donde se buscaba satisfacer las necesidades más importantes, la segunda etapa es el trueque, debido a que no se conocía el uso de la moneda el hombre utilizó el trueque como forma de intercambio de un producto, donde se buscaba satisfacer una necesidad, por lo que se puede establecer que en esta etapa se inicia el mercadeo, tercero debido a que el trueque trataba grandes dificultades operativas, debido a que era difícil ubicar a la persona que tenía el producto exigido. En esta etapa histórica se caracteriza por que aparece un espacio conocido por todos los pobladores donde realizan las transacciones del intercambio del producto, teniendo necesariamente utilizar algunas técnicas de negociación que ayuden a finalizar una transacción, las cuales fueron perfeccionadas por los Babilonios, Egipcios, los Griegos y Romanos hasta la actualidad, la Cuarta etapa es la monetaria, cuando el hombre le da un valor a un producto o servicio, por lo que se creó el valor monetario (moneda), el cual se utilizó como medio para agilizar las transacciones comerciales nacional e internacional. En esta etapa en el siglo II, Tsai Lun, quien llegó a fabricar a mano la primera hoja de papel, facilita la comunicación y control del mercadeo. Así mismo China por intermedio de los árabes introduce el papel hacia países Europeos. El año 1,178 Luis Senefelder inventa la impresión litográfica y al mismo tiempo que Luis Robert inventa una máquina para producir papel industrial, estos inventos ayudaron que se desarrolle de forma masiva el mercadeo debido a que fueron fuentes de comunicación con otras naciones, en la quinta etapa la revolución industrial influye de manera positiva en el mercadeo, ya que debido al desarrollo de las industrias, se logra diseñar un modelo sistemático de producción, por lo que las

organizaciones se vieron en la necesidad de buscar nuevas técnicas de marketing, es debido a ello que surge la publicidad, y las estrategias de ventas como enfoques de mercadeo. En la última etapa se desarrolla una producción en masa, a comienzos de 1903, la empresa Ford genera un marketing moderno en Estados Unidos, donde se busca satisfacer necesidades de los consumidores en mayor cantidad, por lo que muchos de los pobladores emigraron pasaron del campo a la ciudad. (p.18)

El mercadeo a partir del año 1990 a la fecha ha contado con cambios en donde las empresas empiezan a realizar sus análisis de sus productos en el mercado, y por tanto se establece el concepto de mercadeo dirigido en la satisfacción del cliente y siendo conscientes que el cliente será el que determine los cambios en el mercado y también como no decirlo obtendrán mayor rentabilidad las organizaciones.

En la actualidad con la llegada del internet, el comercio ha evolucionado y los negocios al utilizar esta herramienta generaran mayores ingresos, porque su marca y sus productos tomaran un posicionamiento en el mercado local e internacional, para eso deben contar con una inversión para obtener una mayor producción para colocar sus bienes o servicios en el momento que lo requiera el cliente.

### **Dimensiones de la variable mercadeo**

Las dimensiones del mercadeo se han considerado, satisfacción del cliente y producción y comercialización, que son dimensiones que están relacionadas al mercadeo.

#### **Dimensión 1: Satisfacción del cliente**

Según Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que satisfacer a un cliente depende propiamente del desarrollo del producto, el cual debe de relacionarse con las expectativas que el consumidor espera lograr. Por ende si no se llega a cubrir estas expectativas, el cliente sentirá una insatisfacción y un desconformismo, sin embargo si el desempeño logra cautivar las expectativas se incrementara el nivel de su

satisfacción (p.14).

El autor menciona que la satisfacción del cliente dependerá del nivel de desempeño el cual es percibido en función a las expectativas del comprador muchas veces las empresas puede aumentar la satisfacción de los clientes reduciendo sus costos o incrementar el servicio lo que equivale al final en la reducción de sus utilidades, el tener al cliente plenamente satisfecho se logrará que la compra se convierta en recompra permanente y este retornara a comprar y se le venderá otros productos adicionales, recomendará a personas de su entorno sobre la atención y la calidad obteniéndose así una publicidad gratuita del negocio.

## **Dimensión 2: Producción y Comercialización**

### **Producción**

Según Kotler y Armstrong (2013) El concepto de producción es el que dice que los consumidores prefieren productos que estén disponibles y sean económicos, por lo tanto la dirección de toda empresa debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución. (p.20)

La producción es el proceso de los insumos, materias primas con la participación de la mano de obra y capital que se producen bienes y servicios, en una organización con la finalidad de ser comercializadas para satisfacer las necesidades del cliente y obtener una mayor rentabilidad en la empresa.

### **Comercialización:**

El autor Díaz (2013) señala que “la comercialización es la forma de cómo se distribuyen o venden los productos a mercados para ser comercializados dentro o fuera del país y de esa manera llegar al consumidor final.” (p.36)

El concepto de comercialización significa los esfuerzos que pone una empresa a reconocer las necesidades de nuevos productos para satisfacer a sus clientes con el único objetivo de obtener ganancia o incrementar la rentabilidad.

### **1.3.2. Rentabilidad**

La rentabilidad es un beneficio que se da a través de la relación que existe entre la inversión y la utilidad, en donde la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo como empresa teniendo en cuenta la procedencia de los recursos que han utilizado para obtenerlo.

#### **Definición de Rentabilidad**

Según Guiltinan (2011) “la rentabilidad, para el autor es un tipo específico de noción que se debe aplicar a todo tipo de acción impuesta a la inversión dada a la empresa con el fin de incrementar primero el patrimonio, segundo el capital, tercero los activos totales y cuarto dar fe que la empresa es sostenible a futuro de manera económica la rentabilidad es el resultado que se ha dado durante la gestión económica financiera que tiene la empresa y que dependerá de cómo se ha venido dando dicha gestión es por ello la rentabilidad es un termómetro de información sobre cómo se ha venido trabajando de manera operativa dentro de la organización en concreto con lo cual se puede tomar una decisión y un juicio crítico exacto sobre cómo se debe trabajar dentro de la organización” (p.59)

Según Faga y Ramos (2016) para los autores: “donde la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad sobre la inversión que se viene dando dentro de la empresa para lograr un incremento de positivo esperado por la gerencia y que siempre busca incrementar la calidad del producto o servicio donde la categoría es muy apetecible si las condiciones de la rentabilidad son buenas para cualquier inversionista, es por ello que para lograr un adecuado resultados sobre la rentabilidad es necesario

contar con un buen plan estratégico financiero” (p. 15)

Apaza (2016), La rentabilidad es la facultad que tiene toda organización de alcanzar un beneficio a través de una inversión, asimismo es la consecuencia de las operaciones que se realizan dentro de la empresa, por lo que para medir el grado de rentabilidad de una empresa, las ganancias deben de ser mayores a la inversión realizada, donde se pueda afrontar los gastos de la empresa (p.453).

Para el autor Morillo (2013) donde el autor manifiesto que “es la medición de tipo relativo sobre sus resultados obtenidos de una operación empleada que su único fin es brindar resultados eficientes de carácter muy operativa, comparativa sobre sus resultados operacionales del costos fijos netos con variables como los ingresos, los activos o el capital invertido”. (p. 35-48).

Podemos decir que la rentabilidad se genera a través de los ingresos, costos de producción, gastos de administración y ventas que se realiza en un determinado ejercicio económico

### **Tipos de rentabilidad**

Apaza (2016) La rentabilidad económica o de inversión (ROA por sus siglas en inglés que significa, Return. on Assets. (ROA), es un medidor sobre la evaluación de la situación actual de la empresa para un determinado tiempo. Con respecto al rendimiento organizacional de la empresa que tiene cuentas de sus activos de manera muy específica e independiente sobre la organización y su financiamiento que se brindó durante cada periodo y como ello ha ido evolucionando. (p.389)

Ante ello podemos decir que la rentabilidad de una empresa se mide a través de los activos que posee, donde a través del ROA, podemos observar que tan eficiente es una empresa con respecto a sus activos, por lo que analizara su capacidad de generar utilidades. Permitiendo observar si los activos financiados de la empresa son

o no es rentable y analizando que estrategias se debe de implementar para mejorar las políticas económicas dentro de la empresa.

Apaza (2016) manifestó que “por su importancia tiene definiciones diversas pero cumplir con fines muy similares mientras la rentabilidad financiera busca reconocer los fondos de manera muy propia, y por su connotación inglesa o anglo Return on Equity (ROE): para muchos es la medición que está referida a determinados periodos de tiempo, sobre el rendimiento obtenido por diversos capitales autónomos o propias con propia independencia al momento de distribuir el efectivo de los resultados” (p.413)

Para toda empresa la gestión sobre la rentabilidad con respecto a su patrimonio en el cual posee un buen patrimonio que se viene incrementando dentro del ROE, el cual nos da una idea sobre la capacidad de una buena gestión de la empresa para lograr generar, una buena utilidad cuidando lo que se invirtió por el giro del negocio. Es por ello necesario que la rentabilidad de manera financiera puede compararse y favorecer los ingresos y maximizar todo los intereses de los directivos de la empresa. Por lo que es necesario ponernos a detallar los costos de producción que se han generado por la inversión de la empresa. Una rentabilidad financiera que sea escasa ocasionara dos limitaciones al acceso a nuevos fondos propios

Apaza (2016), nos menciona que una rentabilidad financiera que sea escasa ocasionara dos limitaciones al acceso a nuevos fondos propios, la primera una deficiencia en los fondos generados por la empresa y por ultimo cuando existe una escasa rentabilidad financiera restringe una financiación externa, tanto en sus estructura y en sus decisiones (p.411)

### **Los indicadores de rentabilidad**

Para muchos, los indicadores que están direccionados hacia la rentabilidad, trata de dar una evaluación sobre la cantidad que está dada por lo rentable del negocio, podemos decir que la rentabilidad es el control de la negociación que se viene dando

en la empresa y sabiendo manejar de manera óptima los indicadores y la inversión se ha de lograr la capitalización contable sumado a que los activos son buenos para generar beneficios en la empresa.

Para Guajardo, (2014), es muy necesario tomar en cuenta el monto hacia los factores que generan una rentabilidad deseada por la empresa, puesto que la empresa pueda seguir sobreviviendo hacia las necesidades que tiene la empresa en función a sus buenas utilidades que han previsto y han podido manejar como parte de los objetivos económicos empresarial, con una buena efectividad sobre las operaciones normativas de la organización. (p. 104)

Es necesario tener unos cálculos basados en la rentabilidad, como lo manifiesta Brealey y Myers (2001) donde describe sobre el análisis del financiamiento y el uso de los índices de la rentabilidad para juzgar cuan eficiente vienen siendo las empresas sobre sus activos. En definitiva la rentabilidad de manera contable, viene hacer la expresión de cómo se encuentra el retorno de la inversión expuesta por la organización y sobre los de resultado, concepto de capital invertido para obtener ese resultado.

Sánchez (2012), para muchos sobre el cuestionamiento de la manera como se formula y mide la rentabilidad donde para evaluar las condiciones rentables se recuren a diversos indicadores de medición los cuales son ratios e indicadores sobre la rentabilidad:

1. La magnitud cuyos cocientes son los indicadores sobre la rentabilidad que son sobre lo susceptible de expresarse a través de la representación monetaria.
2. Es importante que se establezca una relación de tipo causal entre los recursos y las inversiones.
3. En el incremento de los recursos invertidos, se tiene que considerar el promedio de los periodos, calculando el resultado de una variable flujo, en base a una comparación entre la inversión y el periodo dando como resultado una variable stock, el cual informa a la organización la inversión que existe en un determinado tiempo.

4. Debido que se quiere medir la rentabilidad es necesario que se logre definir el tiempo y el espacio donde se ejecutara la inversión.  
(p.258)

Para Guajardo (2014) manifestó sobre todo que, los estados de resultados miden la rentabilidad que se vienen cumpliendo dentro de la empresa a su vez que cada periodo debe ser monitoreado. Sobre estos tipos de casos, el estado de ganancias y pérdidas, son etapas que se cumplen dentro del marco legal y formal donde la rentabilidad está en función de la resta de diversos conceptos que son los costos directos e indirectos sumados con los gastos sobre el periodo. (p.58)

Sobre ello se opina que, si bien es cierto los resultados están enfocados en el encubrimiento o monitoreo de los estados de situación financiera, puesto que son necesarios para dar suma a los indicadores que están en función a la rentabilidad, se busca reconocer y tener en disposición la rentabilidad sobre los resultados, teniendo en cuenta los ingresos que viene obteniendo la empresa en relación directa a sus ventas.

### **Estrategias de rentabilidad**

Dentro de las políticas establecidas por la gerencia está en el cumplimiento de todas las diferentes estrategias de calidad, a su vez que la rentabilidad está siendo bien medida: sobre la rentabilidad y que si cumple con sus especificaciones. Además de que el diseño y las características específicas son la parte operativa que se asemeja y cumple con las normas de prevalencia y que busca presionar en el uso de diversos tipos de normas como la son ISO 9000, ISO 14000, entre otras.

### **Fundamento teórico de rentabilidad.**

El estudio de la rentabilidad se realiza en dos niveles económico y financiero, donde la rentabilidad económica permite conocer la evolución de los factores que inciden en

la productividad del activo está dada a un determinado periodo de tiempo, donde la rentabilidad financiera mide el resultado generado por la empresa en relación a la inversión realizada por los accionistas y puede considerarse una medida de los logros de la empresa. La rentabilidad es “el resultado del proceso productivo” Diccionario Enciclopédico Salvat (1970), en tanto el intercambio de producto en el mercado ha tenido aceptación se obtendrá mayor venta y a mayor ingreso mayor utilidad y la empresa ha cumplido con su objetivo.

Según Mora y Schupnik, (2012), manifiesto lo siguiente “para muchos la rentabilidad tiene que ver sobre cómo se mide el nivel de crecimiento o la escala de crecimiento por los cuales vienen cumpliendo sobre sus objetivos planteados y que los accionistas valoran por ser parte de su plan y acción, la rentabilidad es generar un incremento sobre la utilidad, donde la empresa está más enfocada en conseguir y lograr durante la comercialización si la empresa cumple con dar cuenta con el ingresos de efectivo entonces se considera que la empresa se está capitalizando a la vez que el negocio es rentable, y además de que la empresa si está cubriendo las verdaderas necesidades de los clientes a diferencia de los competidores” (p.24)

## **Dimensiones de la variable Rentabilidad**

### **Dimensión 1: Calidad**

Kotler y Armstrong (2017) “para muchos una expectativa sobre la calidad, es cumplir con el desempeño ofrecido sobre el producto o servicio y por ello está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacciones. Para la organización Americana sobre el control de la funcionalidad de la calidad (ASQC), es el cumplimiento de todas las características sobre un bien o servicio, que están configurados en brindar un buen proceso que cubre las necesidades de su uso” (p.208)

Según el autor las empresas no deben de olvidar la calidad del producto que es la razón indispensable que muchos de los clientes sigan confiando en el producto o servicio, la mejora de la calidad aumentará las ventas y por ende se obtendrá una

mayor rentabilidad y permanecer en el mercado para proteger su inversión, produciendo productos de buena calidad.

## **Dimensión 2: Producto o servicio**

Kotler y Armstrong (2017) define que “es el bien como parte fundamental del producto o servicio en el cual es ofrecido dentro de un mercado siendo su fin la comercialización del mismo, para su consumo o uso el cual es adquirido por su necesidad. El producto o servicio, no necesariamente pueden ser tangibles, los productos también incluyen servicios o una mezcla de estos elementos. Un servicio es parte esencial que en toda negociación de mercadeo, porque durante el servicio se debe cumplir las actividades que han sido prometido al cliente, el cual también cubre los beneficios o satisfacciones que se han ofrecido en la venta y en esencia son intangibles” (p.202)

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema general:**

¿Cuál es la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad en la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

##### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?

## **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

#### **Justificación teórica**

La tesis se justifica en el aspecto teórico porque aborda la perspectiva de Mendoza (2006), acerca del mercadeo definiéndola como el proceso de comercialización donde se relacionan las actividades económicas con la producción y las que corresponden a la comercialización con las físicas que permite relacionar con las variables de mercadeo y sus dimensiones como son la satisfacción del cliente, la producción y comercialización en facilitar la transferencia de bienes o servicios entre el productor y consumidor el mismo que va a fortalecer experiencias y mejorar estrategias en la aplicación del mercadeo en la empresa en estudio y que las empresas del sector se beneficiarían con la información. Por otro lado, se considera el enfoque de Botero (2017), que señala que el mercadeo es un proceso de identificación de las oportunidades de satisfacción de necesidades en diferentes segmentos de mercado, que actualmente son soluciones empresariales para el posicionamiento de un producto o servicio a través de su marca. Y así mantener una rentabilidad en la empresa.

Así, mismo Faga y Ramos (2015) definen a la rentabilidad en la relación que existe entre la utilidad sobre la inversión realizada por la empresa para obtener un beneficio por determinada inversión buscando la calidad del producto o servicio en el resultado de las operaciones del negocio de la unidad productiva en la transformación de su proceso productivo y una vez que el producto o servicio se intercambien o comercialicen se obtendrá una mayor rentabilidad de la inversión del negocio. Con respecto al impacto teórico, es poner los conocimientos del mercadeo y la rentabilidad a empresas comunes de la misma actividad económica, a fin que se utilice la

información para incrementar la rentabilidad de su negocio u organización, teniendo en cuenta que la calidad es lo primero en la producción de un producto o servicio, son dimensiones de la rentabilidad que toda empresa debe tener en cuenta para permanecer en el mundo empresarial...

### **Justificación práctica**

Los resultados de la investigación realizada se aportará una información de gestión para otras empresas que puedan identificar a tiempo los motivos por que las ventas del producto o servicio no tienen la misma aceptación en los periodos anteriores y por ende se han producidos menores ventas, le permitirá evaluar a tiempo su proceso productivo y comercialización para el posicionamiento de su producto en el mercado, así como esta información será útil para futuras investigaciones que se realicen referente al mismo tema o semejante.

El impacto potencial de la investigación es que las empresas con la misma actividad económica puedan detectar una necesidad de la empresa para mejorar su producto o servicio, ampliando los segmentos de su mercado e incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación aporta un modelo de nivel correlacional bajo un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo, que busca recopilar información mediante la técnica de la encuesta, los cuales permitirá conocer las opiniones de los usuarios de los productos y servicios así conocer la realidad problemática de la empresa, mediante las variables el mercadeo y la rentabilidad. Que está dirigida a llenar nuevos conceptos sobre las empresas dedicadas al rubro textil.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

Existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018

### **1.6.2. Hipótesis específicos**

#### **Hipótesis Específica 1**

Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.

#### **Hipótesis Específica 2**

Existe relación significativa entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general:**

Determinar la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018

### **1.7.2. Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad

de la empresa Masconser SAC en el Distrito Los Olivos - 2018

### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación que existe entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el Distrito de Los Olivos - 2018

## **II. Método**

## 2.1. Diseño de investigación

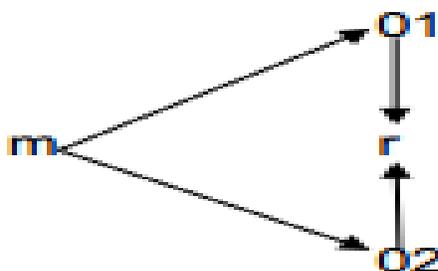
La investigación asumió el enfoque cuantitativo porque “recolecta y analiza datos para responder a los problemas de investigación formulados; utilizando además, métodos y técnicas estadísticas para comprobar la validez de las hipótesis” (Valderrama, 2013, p. 106).

El tipo de investigación fue básica porque “está reservada a contribuir un cuerpo organizado de conocimientos científicos. Se preocupa por acumular información de la realidad para incrementar el conocimiento teórico científico, encaminado al descubrimiento de principios y leyes” (Valderrama, 2013, p. 164).

El método de investigación fue hipotético deductivo porque se partió de lo general a lo específico para explicar dicho fenómeno, y luego se verifican estas hipótesis a través del razonamiento deductivo diferenciando los hallazgos con la experiencia o la realidad (Popper, 2008).

El diseño no Experimental de corte transversal, es aquella que realiza sin manipular las variables de la investigación; es decir, lo que se hace en la investigación es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.154)

A continuación el esquema que grafica este diseño:



Donde:

- m** = Muestra de estudio
- 01**= Var. 1 Mercadeo
- 02**= Var. 2 Rentabilidad
- r**= Relación entre variables

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, al respecto según (Hernández, Fernández y Baptista 2014; p. 93), La investigación es correlacional porque su finalidad es identificar la relación entre dos o más conceptos o variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada variable y después se cuantifican, analizan tienen en cierta forma un valor tanto explicativo y establecen las vinculaciones, con esto se podrá conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas.

La investigación por su carácter correlacional permite detallar que la investigación busca relacionar a las variables a estudiar o investigar el nivel del grado de relación que existe entre ambas variables de estudio donde se viene analizando y comparando el vínculo de enlace entre ambas posiciones de estudio.

El nivel descriptivo, se trabaja sobre realidades de hecho o fácticas según (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, 75). Se trabaja sobre realidades de hecho o fácticas y su característica fundamental es la de presentar, describir las características y propiedades de las variables tal y conforme se encuentran en la realidad. Este tipo de investigación puede incluir las siguientes formas de estudios: Encuestas, Casos, Causales, de Desarrollo, Predictivos, de Conjuntos, de Correlación, de las organizaciones empresariales, de las organizaciones públicas, de las organizaciones sociales, etc.

## **2.2. Variables, y operacionalización**

### **Variable 1: Mercadeo**

Según Mendoza (2016), explica que “el mercadeo es un proceso de comercialización donde se relaciona las actividades económicas que ocurren en la producción

para obtener nuevos bienes o servicios que incrementen la satisfacción de las necesidades del cliente y las que corresponden a la comercialización con las físicas, ambas en un marco legal, por lo que se debe de relacionar la producción con el nivel de consumo entre la oferta y la demanda, consolidándose a través de dos soportes importantes la distribución física y la actividad económica para la mejor utilización de los recursos productivos, a fin de obtener mayor producción y lograr la satisfacción de las necesidades del cliente.” (p.10 y p.11).

Tabla 1

*Operacionalización de la variable mercadeo*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	y Niveles y rangos
Satisfacción del cliente	- Diseño y manejo de ofertas de productos	de 1, 2,3, 4,5,6, 8,9,10	Escala de Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bajo: [32 – 74]
	- Estrategias de distribución de productos	de 11,12, 13,14		Regular: [75 – 117]
Producción y Comercialización	- Preferencia en el tipo de tela, color y acabados de la producción	15,16,20 17,18,19		Alto: [118 – 160]
	- Productividad en la Comercialización de Bienes y servicios	21,22,23,24, 25,26,27,28, 29,30,31,32		

**Fuente: Elaboración propia**

**Variable 2: Rentabilidad**

Faga y Ramos (2017) para los autores: “donde la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad sobre la inversión que se viene dando dentro de la empresa para lograr un incremento de positivo esperado por la gerencia y que siempre busca incrementar la calidad del producto o servicio donde la categoría es muy apetecible si las condiciones de la rentabilidad son buenas para cualquier inversionista, es por ello que para lograr un adecuado resultados sobre la rentabilidad es necesario contar con un

buen plan estratégico financiero” (p. 15)

Por tanto la rentabilidad es el resultado obtenido por cuanto está conformado por la calidad que la empresa pone en cada uno de sus productos o servicios, cabe resaltar que muchas empresas por intentar tener una rentabilidad más práctica se enfocan en bajar los niveles de calidad, lo cual es perjudicial en un mediano plazo, puesto la rotación sobre las ventas de los productos es inadecuada.

Tabla 2

*Operacionalización de la variable Rentabilidad*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles Rangos	y
Calidad	- Satisfacción y bienestar del cliente	1, 2, 3, 4	Escala Likert: 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo	Bajo: [22 – 51] Regular: [52 – 81] Alto: [82 – 110]	
	- Volumen de ventas	5, 6, 7, 8,9,10,			
	- Precios competitivos	11,12,13			
Producto o servicio	- Análisis de costos	14, 15,			
	- Segmentos de mercados	16, 17			
	- Comunicación con los clientes	18,19, 20,21, 22.			

**Fuente: Elaboración propia**

## 2.3. Población

### Población

Según Carrasco (2014), es: “todo la suma del conjunto de elementos o la unidades de análisis, con características similares, y que tienen pertenencia en el ámbito espacial, donde se viene realizando la investigación” (p. 246).

Para el trabajo de investigación, la población estuvo representada por 50 padres de familia que cuenten con la necesidad de contar con ropa para niños menores a 8 años para el estudio de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos 201

En el presente trabajo se está considerando la totalidad de la población, por tanto

constituye una población censal por lo que no presenta muestra ni muestreo.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada fue la encuesta, ya que los datos fueron obtenidos a través de preguntas realizadas a los sujetos identificados como parte de la muestra (Carrasco, 2009).

##### **Técnica: Encuesta**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la encuesta como “una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (264.3)

Para esta investigación, la técnica que se aplicó la encuesta, porque sirve para conocer la opinión de los padres de familia que viven en las 50 viviendas sobre el tema en investigación.

##### **Instrumento de recolección de datos: Cuestionario**

El instrumento que se aplicó a la presente investigación fue el cuestionario, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Los cuestionarios son instrumentos más ventajosos que otros por su costo que es accesible para el investigador, no requiere mucho esfuerzo para el encuestado, son rápidas y las respuestas que se obtienen son estandarizadas que facilitan hacer la tabulación de los datos recolectados.

## Ficha técnica del instrumento

Variable 1: Mercadeo

Autor. María Eugenia Marcelo Melgarejo

Año: 2018

Significación: El cuestionario de “Mercadeo”, tiene 2 dimensiones que son las siguientes: Dimensión 1: Satisfacción del Cliente, Dimensión 2: Producción y Comercialización.

Extensión: El instrumento consta de 32 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de aplicación: Asoc. Pro Vivienda La Estrella del distrito de los Olivos; ámbito de la empresa Masconser SAC.

Duración: 15 minutos

Puntuación: El instrumento de Mercadeo utiliza la escala de Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Tabla 3

### *Baremación de la variable Mercadeo*

Rango	Satisfacción del cliente	Producción y comercialización	Total Mercadeo
Alto	74 - 100	46 - 60	118 - 160
Regular	47 - 73	29 - 45	75 - 117
Bajo	20 - 46	12 - 28	32 - 74

Fuente: Elaboración propia

Baremo, es una escala de relevancia para establecer una posición ordenada por méritos. Para calcular la baremación del variable mercadeo se toma en primer lugar la cantidad de preguntas en el cuestionario como puntaje mínimo (32) y como máximo la cantidad de preguntas multiplicado por la alternativa de respuesta ( $32 \times 5 = 160$ ), una vez obtenido los valores mínimos y máximos determinamos cuantos niveles tendremos en este caso 3 (Alto, Regular, y bajo) por lo tanto tendremos 3 intervalos o rangos. Para determinar estos debemos hallar la amplitud ( $160 - 32 = 128/3 = 42$ ), dividiendo la diferencia entre los valores máximo (160) y mínimo (32) y la cantidad de intervalos (3). Para colocar los rangos iniciamos con el valor mínimo (32) y luego le adicionamos la amplitud, ( $32 + 42 = 74$ ) para el segundo intervalo tomamos el último valor y le súmanos uno ( $74 + 1 = 75$ ) y a este resultado le sumamos la amplitud ( $75 + 42 = 117$ ) y así sucesivamente.

### **Ficha técnica del instrumento**

Variable 2: Rentabilidad

Autor. María Eugenia Marcelo Melgarejo

Año: 2018

Significación: El cuestionario de “Rentabilidad”, tiene 2 dimensiones que son las siguientes: Dimensión 1: Calidad, Dimensión 2: Producto y Servicio.

Extensión: El instrumento consta de 22 preguntas.

Administración: Individual

Ámbito de aplicación: Asoc. Pro Vivienda La Estrella del distrito de los Olivos; ámbito de la empresa Masconser SAC.

Duración: 10 minutos

Puntuación: El instrumento de Mercadeo utiliza la escala de Likert:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Tabla 4

*Baremación de la variable Rentabilidad*

Rango	Calidad	Producto y servicio	Rentabilidad
Alto	49 - 65	35 - 45	82 - 110
Regular	31 - 48	22 - 34	52 - 81
Bajo	13 - 30	9 - 21	22 - 51

Fuente: Elaboración propia

Para calcular la baremación de la variable inteligencia de negocios se toma en primer lugar la cantidad de preguntas en el cuestionario como puntaje mínimo (22) y como máximo la cantidad de preguntas multiplicado por la alternativa de respuesta ( $22 \times 5 = 110$ ), una vez obtenido los valores mínimos y máximos determinamos cuantos niveles tendremos en este caso 3 (Alto, regular y bajo) por lo tanto tendremos 3 intervalos o rangos.

Para determinar estos debemos hallar la amplitud, dividiendo la diferencia entre los valores máximo y mínimo ( $110 - 22 = 88$ ) y la cantidad de intervalos ( $88/3 = 29$ ). Para colocar los rangos iniciamos con el valor mínimo (22) y luego le adicionamos la amplitud (29), para el segundo intervalo tomamos el último valor ( $22 + 29 = 51$ ) y le súmanos uno ( $51 + 1 = 52$ ) y a este resultado le sumamos la amplitud ( $52 + 29 = 81$ ) y así sucesivamente hasta llegar al valor máximo.

## **Validez y Confiabilidad**

### **Validez**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren a la "validez de un instrumento indica si el mismo en realidad mide lo que debe medir" (p.264) para poder validar el instrumento de medición se realizó la prueba de juicio de expertos de la Universidad César Vallejos, para dar validez a los instrumentos de recolección a través del formato: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide:

Mercadeo y Rentabilidad, que considera tres aspectos de validación: Pertinencia, Relevancia y Claridad, mediante este proceso se ha obtenido una validez de: 100% para la variable mercadeo y 100% para la variable rentabilidad, para ambas variables el dictamen si hay suficiencia.

Tabla 5

Juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión	Dictamen
Dra. Luzmila Lourdes Garro Agurto	Metodólogo	Aplicable	Existe Suficiencia
Mg. Samuel Rivera Castilla	Administración	Aplicable	Si hay Suficiencia
Dr. Adrián Huamán Abad	Recursos Humanos	Aplicable	Si hay Suficiencia

Fuente: Elaboración propia

**Confiabilidad.**

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

De acuerdo Grande y Abascal (2014) sostiene que el coeficiente Alfa de Cronbach “es una prueba muy utilizada para pronunciarse sobre la fiabilidad de una escala. Mide en un momento del tiempo y sin necesidad de hacer repeticiones, la correlación esperada entre la escala actual y otra forma alternativa”. (p. 246).

Siguiendo a Elorza (2000), la interpretación de los coeficientes de correlación es de la siguiente forma:

- De  $\pm 0.96$  a  $\pm 1.00$  Correlación perfecta
- De  $\pm 0.85$  a  $\pm 0.95$  Correlación fuerte
- De  $\pm 0.70$  a  $\pm 0.84$  Correlación significativa
- De  $\pm 0.50$  a  $\pm 0.69$  Correlación moderada
- De  $\pm 0.20$  a  $\pm 0.49$  Correlación débil
- De  $\pm 0.10$  a  $\pm 0.19$  Correlación muy débil

De  $\pm 0.09$  a  $\pm 0.00$  Correlación nula o inexistente

Tabla 6

*Nivel de confiabilidad del instrumento Mercadeo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	32

Fuente: Resultados del SPSS 24.

En el presente trabajo de investigación se ha efectuado la prueba de confiabilidad del instrumento utilizando la técnica del Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS en su versión 24.0, realizándose una prueba de 32 preguntas de la variable mercadeo con 20 casos obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,838 el presenta un nivel de confiabilidad significativa, el instrumento es confiable, permitiendo su aplicación para la obtención de los datos, además permite inducir que el cuestionario presenta un excelente nivel de confiabilidad como se muestra en la tabla 6.

Tabla 7

*Nivel de confiabilidad del instrumento Rentabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	22

Fuente: Resultados del SPSS 24.

La prueba de confiabilidad para la presente investigación se efectuó la prueba de confiabilidad del instrumento utilizando la técnica del Alfa de Cronbach a través del software estadístico SPSS en su versión 24.0, con una prueba de 22 preguntas de la variable rentabilidad con 20 casos se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,750, representa un nivel de confiabilidad significativo, el instrumento es confiable permitiendo su aplicación para la obtención de los datos, además permite inducir que el cuestionario de manera responsable como se muestra en la Tabla 7.

## 2.5 Método de análisis de datos

**Análisis descriptivos:** En el presente trabajo el análisis descriptivo se presentó en tablas de frecuencias y figuras de barras.

**Análisis inferencial:** Para comprobar la hipótesis se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, contándose con datos de tipo ordinal.

La regla de decisión para contrastar las hipótesis fue:

Si,  $p < 0.05$ , entonces se rechaza la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

Si,  $p > 0.05$ , entonces se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ ).

Los análisis fueron realizados con apoyo del programa estadístico SPSS Versión 24.0

## 2.6 Aspectos éticos

El estudio respetará todas las consideraciones planteadas para la investigación. En principio todos los participantes serán informados sobre los propósitos del estudio y solo se contará con aquellos que voluntariamente acceden a participar. Por otro lado, se asegurará conservar el anonimato de las pruebas aplicadas, para ello los sujetos son codificados y luego del registro en la base de datos, los formatos en las que los participantes consignaron sus respuestas serán destruidas. Toda la información obtenida y los resultados de la investigación serán tratados confidencialmente. El archivo del estudio se guardó en la Universidad César Vallejo bajo la responsabilidad de los investigadores. Puesto que toda la información en este proyecto de investigación es llevada al anonimato, los resultados personales no pueden estar disponibles para terceros.

### **III. Resultado**

### 3.1. Descripción de resultados

Tabla 8

*Mercadeo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	47,1	48,0	48,0
Regular	12	23,5	24,0	72,0
Alto	14	27,5	28,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

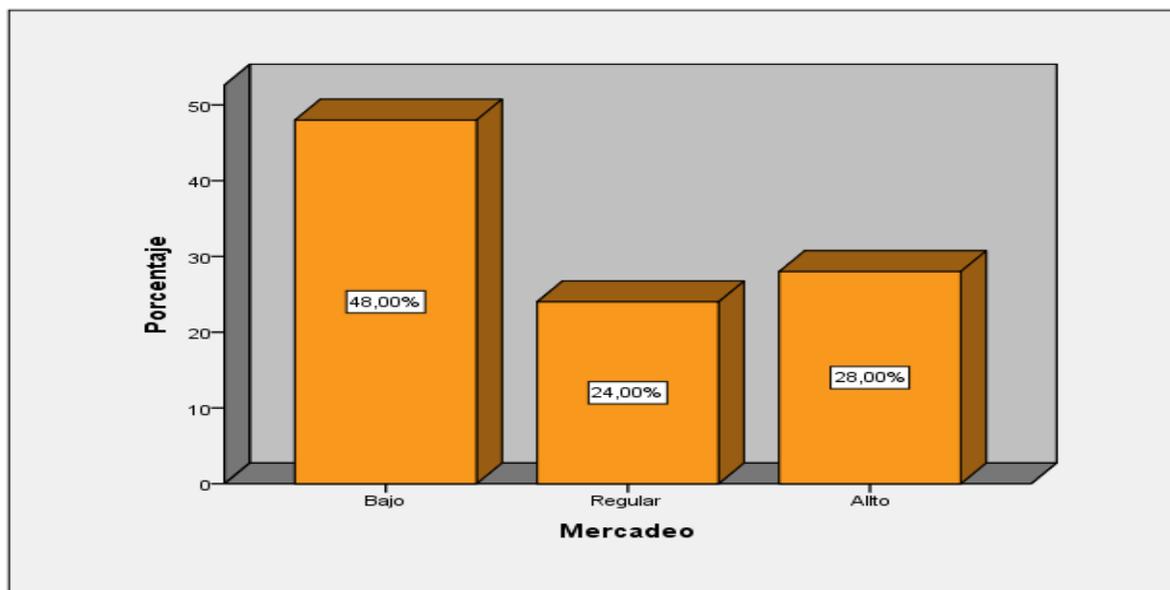


Figura 1: Mercadeo

#### Interpretación

En la tabla 8 y figura 1, se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de mercadeo en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “Bajo”, el 28% que es “alto” y el 24% su nivel es “regular”. Estos resultados muestran que los niveles de mercadeo son de nivel regular de manera de muy bajo resultado percibido por los padres.

Tabla 9

*Satisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	30	58,8	60,0	60,0
Regular	11	21,6	22,0	82,0
Alto	9	17,6	18,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

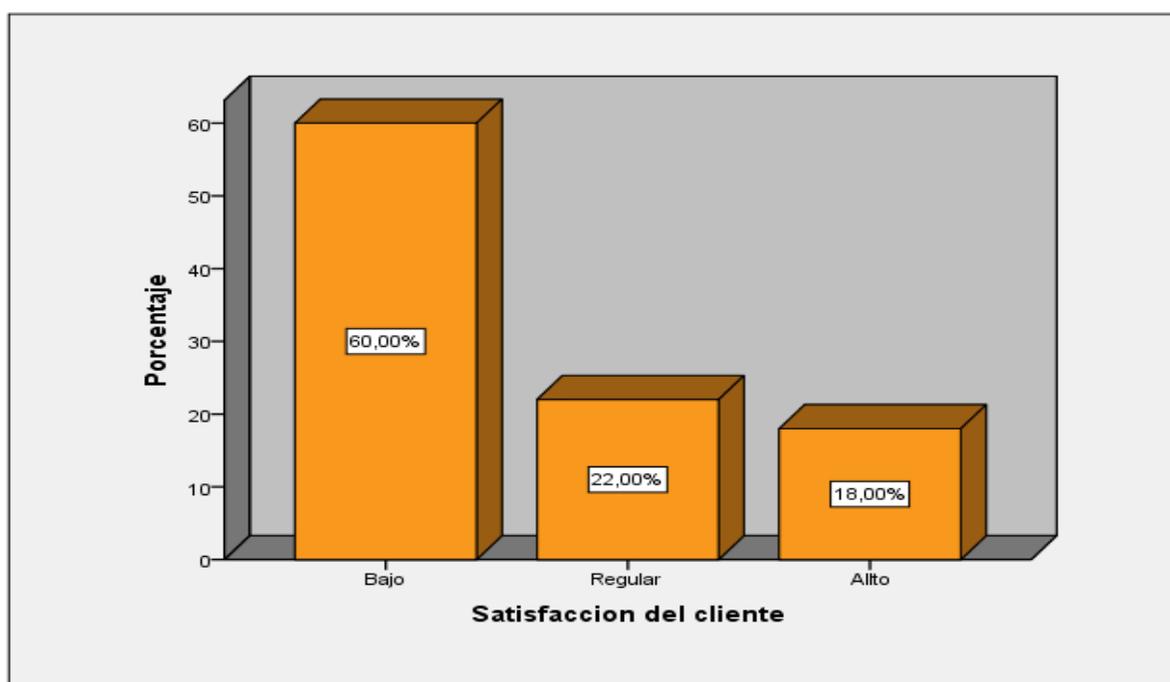


Figura 2: Satisfacción del cliente

### Interpretación

En la tabla 9 y figura 2, Se observa que el 60% de los padres percibe que los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “Bajo”, el 22% que es “regular” y el 18% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de satisfacción del cliente son de nivel percibido por los padres en alto.

Tabla 10

*Producción y comercialización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	15	29,4	30,0	30,0
Regular	20	39,2	40,0	70,0
Alto	15	29,4	30,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

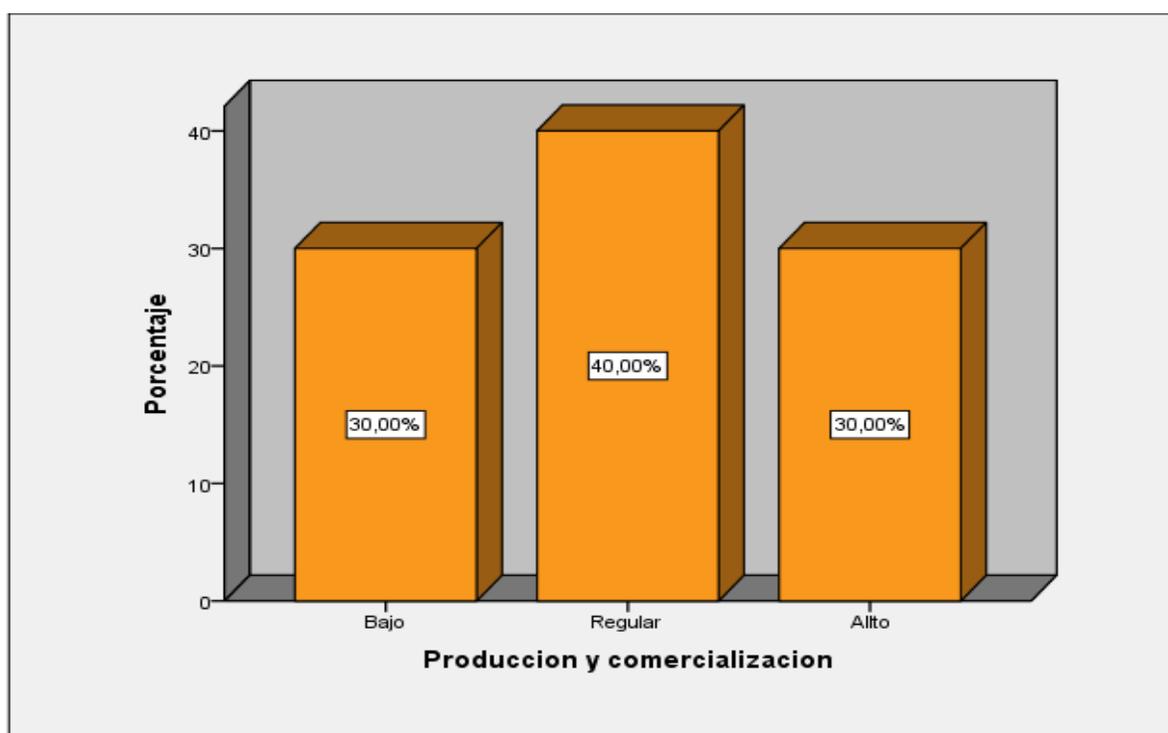


Figura 3: Producción y comercialización

### Interpretación

En la tabla 10 y figura 3, Se observa que el 40% de los padres percibe que los niveles de producción y comercialización en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “regular”, el 30% que es “alto” y el 30% que es “bajo”. Estos resultados muestran que los niveles de producción y comercialización son de un nivel percibido por los padres en alto y bajo.

Tabla 11  
*Rentabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	47,1	48,0	48,0
Regular	12	23,5	24,0	72,0
Alto	14	27,5	28,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

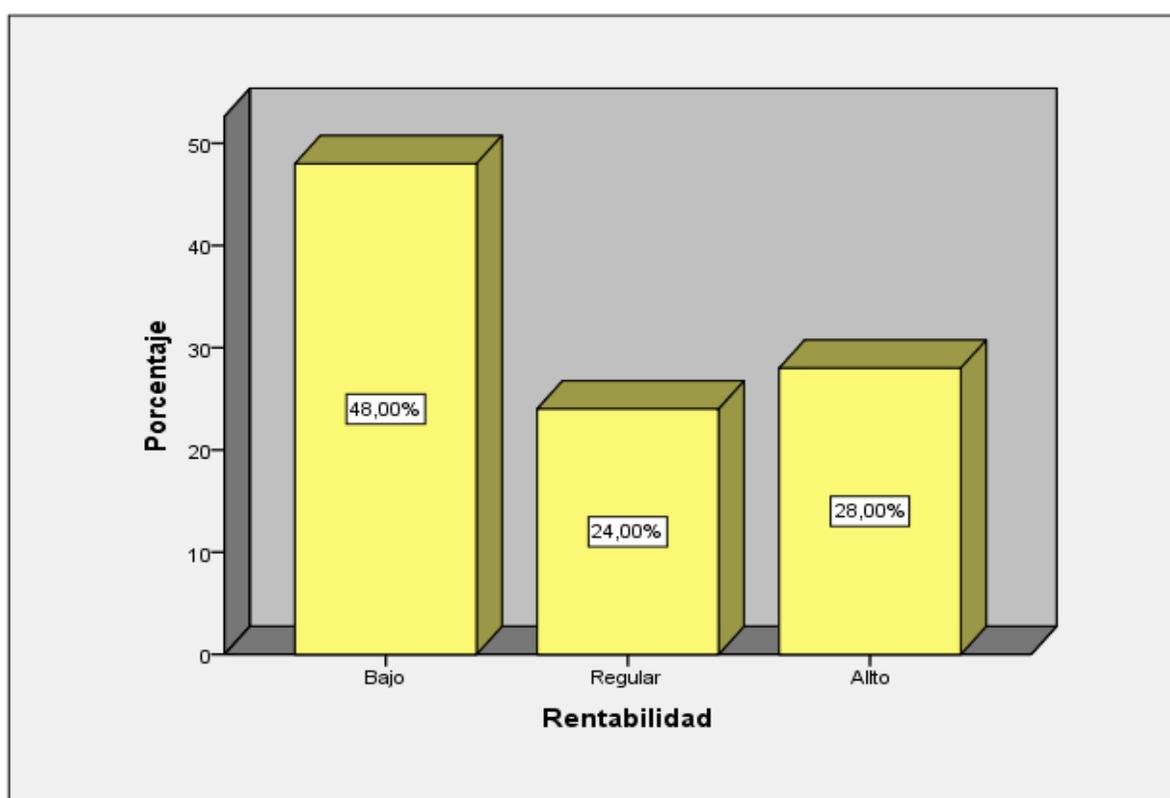


Figura 4: Rentabilidad

### Interpretación

En la tabla 11 y figura 4, Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de rentabilidad en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “bajo”, el 24% que es “regular” y el 28% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de la rentabilidad son de un nivel percibido por los padres en regular.

Tabla 12

<i>Calidad</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	31,4	32,0	32,0
Regular	13	25,5	26,0	58,0
Alto	21	41,2	42,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

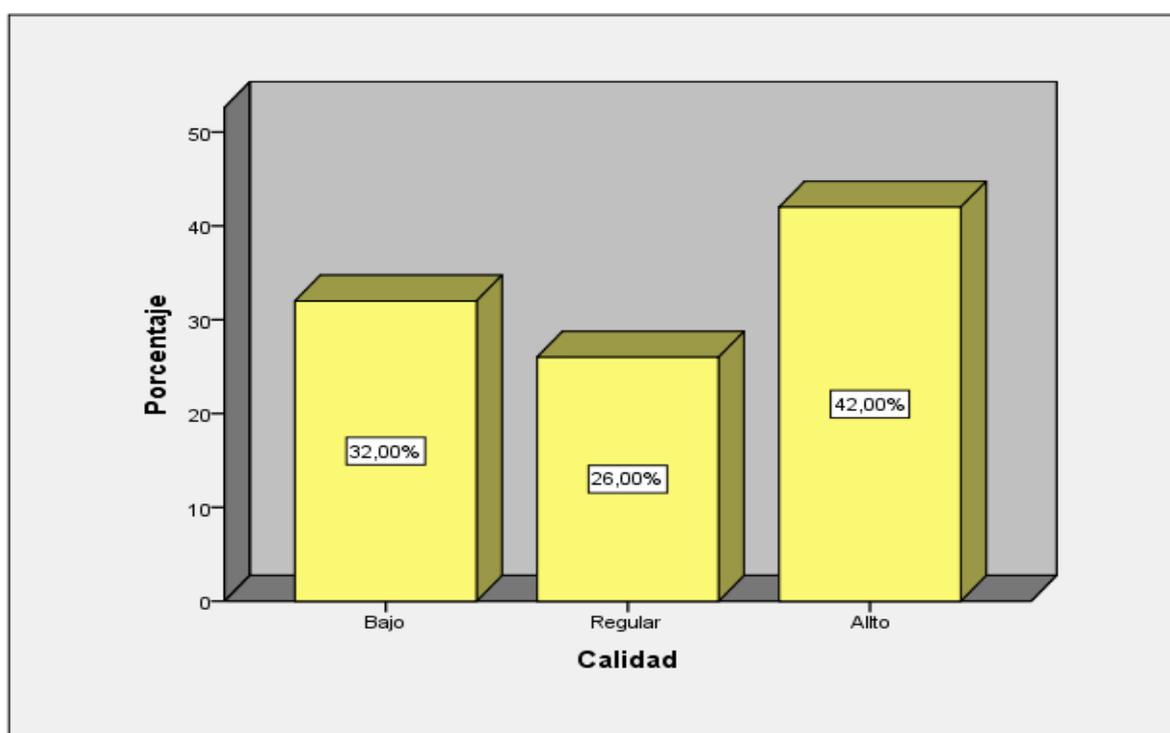


Figura 5: Calidad

### Interpretación

En la tabla 12 y figura 5, Se observa que el 32% de los padres percibe que los niveles de calidad en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “bajo”, el 26% que es “regular” y el 42% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de la calidad son de un nivel percibido por los padres en “regular”.

Tabla 13

<i>Producto o servicio</i>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	24	47,1	48,0	48,0
Regular	16	31,4	32,0	80,0
Alto	10	19,6	20,0	100,0
Total	50	98,0	100,0	

Fuente: Resultados del SPSS 24.

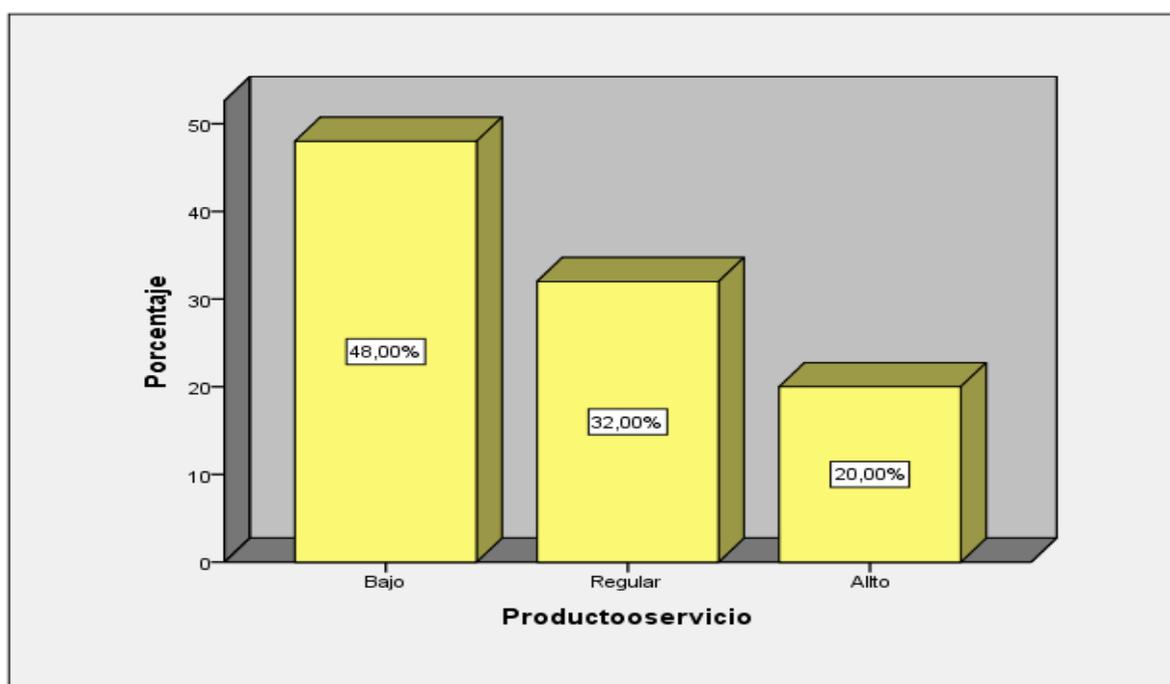


Figura 6: Producto o servicio

### Interpretación

En la tabla 13 y figura 6, Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de calidad en la empresa Masconser SAC, muestra un nivel “bajo”, el 32% que es “regular” y el 20% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de producto o servicio son de un nivel percibido por los padres en “alto”.

### 3.2. Comprobación de hipótesis

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et (2014).

#### Comprobación de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018

H1: Si existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5% (0.05) Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 14

*Correlación de Spearman de las variables; el mercadeo y la Rentabilidad*

			Mercadeo	Rentabilidad
Rho de Spearman	Mercadeo	Coeficiente de correlación	1,000	,865
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,865	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

Fuente: Resultados del SPSS 24.

**Interpretación:** La tabla 14 de la prueba de correlación Rho de Spearman, nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,865, es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,002 < 0.05$ ; 95%;  $Z = 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que si existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018.

### Hipótesis específico 1

$H_0$ : No existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5% (0.05) Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 15

#### *Hipótesis específica 1*

			Satisfacción del cliente	Rentabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,870
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,870	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Resultados del SPSS 24.

**Interpretación:** La tabla 15 de la prueba de correlación Rho de Spearman, nos indica que la variable y su dimensión, tienen una correlación de 0,870, es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z = 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que si existe relación entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.

## Hipótesis específico 2

$H_0$ : No existe relación significativa entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018

$H_1$ : Si existe relación significativa entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%;  $Z = 1.96$  Nivel de sig. = Al 5% (0.05) Regla de decisión: Si el valor de  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta  $H_1$ . Si el valor de  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Tabla 16

### *Hipótesis específica 2*

		Producción y comercialización	Rentabilidad
Rho de Spearman	Producción y comercialización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,769
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

Fuente: Resultados del SPSS 24.

**Interpretación:** La tabla 16 de la prueba de correlación Rho de Spearman, nos indica que la variable y su dimensión, tienen una correlación de 0,769, es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z= 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que si existe relación entre la Producción y comercialización y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.

## **IV. Discusión**

### **a) Por Hipótesis**

En el presente trabajo de investigación detallamos la importancia del cumplimiento de los objetivos del estudio mostrando los resultados obtenidos para dar un contraste con la hipótesis general.

Se tuvo como hipótesis general que existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018, los resultados presentados fueron aceptables con un Rho de Spearman, igual a 0.865 y un sig de valor igual 0.002, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre ambas variables lo cual tiene coherencia con el antecedente Correa y Ramírez (2013) en su trabajo "Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A." con un valor  $R = 0.89$  y un  $Pvalor=0.000(p<0.05)$  con lo cual se cumple su objetivo general de la investigación del autor, donde realiza el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para aplicar estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa, el tipo de investigación analítica inductiva y comparativo aplicó técnica en investigación de campo, observación no conductiva, instrumentos observación, entrevista y encuesta concluyendo en considerar un control del costo y gasto para mantener la tendencia creciente y superar la rentabilidad de la empresa.

#### **Hipótesis específica 1**

Se tuvo como hipótesis específica primera que si existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, los resultados presentados fueron aceptables con un Rho de Spearman igual a 0.870 y un Pvalor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con lo expuesto por Herrera (2017) autor de "Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera" en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. Con un Valor  $R=0.86$  y un  $Pvalor=0.000 (p<0.05)$  El objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte. En la investigación se utilizó el tipo descriptivo correlacional causal

y un diseño de tipo no experimental, transversal, con una población conformada de 700 Mypes.

### **Hipótesis específica 2**

Se tuvo como hipótesis específica segunda, que existe relación significativa entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018, los resultados presentados fueron aceptables con un Rho de Spearman igual a 0.769 y un sig de valor igual 0.000, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre la dimensión y variable, lo cual tiene coherencia con el antecedente Loayza y Quiñones (2017), Tesis titulada "Propuesta de mejora del control interno del efectivo para incrementar la rentabilidad en la empresa infraestructuras y construcciones Valera SAC para el año 2016" el cual obtuvo un valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). El autor expone el objetivo general describir una propuesta para mejorar el control interno del efectivo e incrementar la rentabilidad de la empresa Infraestructuras y Construcciones Valera SAC. La metodología empleada; en cuanto al tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo – correlacional, de enfoque cuantitativo de diseño no experimental.

#### **b) Por los objetivos**

Referente al objetivo general el cual fue determinar la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito Los Olivos - 2018.

En cuanto a la discusión de la variable mercadeo, se observa con un total de la tabla 8 y figura 4, se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de mercadeo es "Bajo", el 28% que es "alto" y el 24% que es "regular". Estos resultados muestran que los niveles de mercadeo son de nivel percibido por los padres en regular. Que se logre aplicar una buena estrategia de mercadeo para incrementar las ventas, dentro de la empresa que en ella se maneja. Herrera (2017) autor de "Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera" en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. El objetivo general determinar la

influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte. Donde el autor muestra que existe relación significativa entre las Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte, de valor Rho de Spearman = 0.86 con un Pvalor=0.000 ( $p<0.05$ ). Se concluyó que la muestra obtenida en esta investigación es necesario pues nos permite conocer las características de las diferentes necesidades del cliente dentro de la Mypes, por medio de un sistema digital para lograr conocer cómo se incrementa la calidad de servicio y atención que busca los clientes.

Así mismo con respecto a la variable rentabilidad, los resultados obtenidos fueron expuestos según En la tabla 11 y figura 7, Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de rentabilidad es “bajo”, el 24% que es “regular” y el 28% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de la rentabilidad son de un nivel percibido por los padres en regular. Así mismo corrobora a estudio presentado por Correa y Ramírez (2013) en su trabajo "Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A." Objetivo general realizar análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para aplicar estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa. Donde el autor logra mostrar según resultado mostrado por el autor, se observa que el 39% considera de bajo, el 35% regular, el 26% alto, de la muestra considera que la bajo el nivel respecto al sistema de un plan de marketing de competencias dentro de la organización, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre la propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A. de valor  $R=0.89$  con un Pvalor =0.005 ( $p<0.05$ ). Por lo cual importante mejorar el comportamiento de consumo de manera óptima dentro de la empresa pues ello permitirá mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa de manera efectiva y persuasiva logrando metas o topes de ventas muy diferenciadas con los periodos anteriores.

### **Objetivo específico 1**

Referente al primer objetivo específico el cual fue determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el Distrito Los Olivos, 2018.

Se determinó respecto a la dimensión Producto, donde se obtuvo como resultado que en la tabla 9 y figura 5, Se observa que el 60% de los padres percibe que los niveles de satisfacción del cliente son “Bajo”, el 22% que es “regular” y el 18% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de satisfacción del cliente son de nivel percibido por los padres en altos. Urbina (2015) en su tesis “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. ciudad de Trujillo 2014” el objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. La metodología utilizada investigación básica, método deductivo nivel descriptivo - correlacional, de enfoque cuantitativo, diseño tipo descriptivo - transversal. Aplicó la técnica de entrevista y encuesta. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 53% considera de bajo, el 19% un regular, el 28% de la alto con respecto resultado se muestra que existe relación significativa entre La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C, de valor  $R=0.86$  con un  $Pvalor=0.000$  ( $p<0.05$ ). Se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes.

### **Objetivo específico 2**

Referente al segundo objetivo específico el cual fue determinar la relación que existe entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el Distrito Los Olivos, 2018

Se determinó respecto a la dimensión precio, donde se obtuvo como resultado que en la tabla 10 y figura 6, Se observa que el 40% de los padres percibe que los niveles de producción y comercialización es “regular”, el 30% que es “alto” y el 30% que es “bajo”. Estos resultados muestran que los niveles de producción y comercialización son de un nivel percibido por los padres en alto y bajo. Castro (2007) Autor del “Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas (Manufacturas en cuero V&C Ltda.)” de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia, Donde el autor muestra según resultados obtenidos durante su investigación, se observa que él según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 45% considera de bajo, el 23% un regular, el 32%

de la alto con respecto al Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre la Análisis de mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas de valor  $R=0.87$  con un  $Pvalor=0.001$  ( $p<0.05$ ). Por lo cual importante practicar un modelo de procesos de monitoreo sobre la estrategia de los precios que ofrece el mercado con ello crear estrategias primero enfocado a sus costos luego con ello realizar las estrategias de precios de manera agresiva puesto los costos le permitirán realizar dicha estrategia.

## **V. Conclusiones**

**Primero:** Se concluye que si existe relación significativa según los resultados de correlación Rho de Spearman igual 0.865 y un Sig. de valor igual 0.002, entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018, pues las estrategias del mercadeo, son tácticas de apoyo para incrementar las venta el cual se vincula directamente con el incremento de la rentabilidad además que es importante entender que el comportamiento de compra debe estar enfocado a diversos factores para entender la actitud del cliente frente a los productos que ofrece el centro comercial.

**Segundo:** Se concluye que si existe relación significativa según los resultados de correlación Rho de Spearman igual 0.870 y un Sig. de valor igual 0.000, entre el satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018, por ser un segmento muy pequeño debe estar enfocado en acrecentar las características de consumo y los requerimiento de los productos y como el proceso de la compra final está relacionada con las características de los productos que desea el cliente.

**Tercero:** Se concluye que si existe relación significativa según los resultados de correlación Rho de Spearman igual 0.769 y un Sig. de valor igual 0.000, entre producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018, es importante medir y evaluar los precios que se ofrecen dentro del centro comercial el cual es parte fundamental en la decisión de la compra para el cliente.

## **VI. Recomendación**

**Primero:** Se recomienda que los directivos de la empresa Masconser SAC, mejoren sus estrategias de mercadeo para que sus clientes se sientan identificados al momento de realizar la decisión de compra, lo que permitirá el comportamiento de compra sea efectiva para la empresa y ello debe ser modelo estratégico respecto a las ventas, donde se aprendan estrategias de negociación de manera específica.

**Segundo:** Se recomienda que la empresa implemente estrategias de satisfacción al cliente, para mejorar las herramientas de captación del colaborador para el ofrecimiento de los productos, pues por su diversidad es necesario, que tenga diferentes herramientas a los que viene realizando, además es necesario que los productos sigan siendo más accesibles al cliente con ofertas y descuentos, pues es un tipo de gancho para incidir en el comportamiento de compra. Es necesario que los directivos conozcan cómo se deben mejorar las actividades internas dentro de la organización como información válida para mejorar las ventas en adelante.

**Tercero:** Se recomienda que los gerentes de la empresa Masconser SAC, mejore las características de sus productos y el enfoque de los precios de ventas con ello permitirá mejorar e incrementar la rotación de los productos, por medio de la producción y comercialización de manera diferenciada.

**Cuarto:** Se recomienda que se capaciten a los directivos para que realicen estrategias de costos y con dicha estrategia proponer estrategias de precio, para que de esa manera puedan introducirse en nuevos mercados captando así nuevas carteras de ventas e incrementando su rentabilidad en un mediano plazo, siendo más eficientes y lograr implementar un modelo sobre la evaluación de los procesos que se vienen realizando en el mercado, el cual se espera incrementar las ventas de forma positiva y ascendente.

## **VII. Referencias**

- Apaza, M. (2016). *Consultor financiero*. Edición Instituto Pacifico S.A.C. Lima. Perú.p.453.
- Botero, M. (2017) *Articulo de definición de mercadeo* (fecha de publicación 22 de setiembre 2017) (p.1)
- Cabrera O, Keey M (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. (Tesis para obtener el grado de Maestría en la Facultad de Ciencias Empresariales). Universidad Peruana los Andes.
- Carrasco, S. (2009) Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Ed. San Marcos. P.236.
- Castro, N (2007). Análisis del mercadeo de una empresa manufacturera de suelas prefabricadas (Manufacturas en cuero V&C Ltda.”. (Tesis para obtener el grado de Maestría en la Facultad de Ciencias Económicas) Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, D.C.
- CEIPA (2011). *Fundamentos de Mercadeo* Cartilla. (p.19 y p.22)
- Correa, C y Ramírez, E (2013). *Propuesta para incrementar la rentabilidad de empresa Smartpro S.A.* (Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración) Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Fabiola M, Schupnik W (2002). Rentabilidad y productividad en mercadeo.
- Faga H, Ramos M (2016). *Fundamentos de rentabilidad*. Décimo cuarta edición. (p.15). Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPANA, S.A.U
- Fernando G (2008). *Híper Satisfacción de Cliente*. México: Panorama Editorial

S.A de CV.

Girón, S (2012). Plan de mercadeo en las organizaciones de productos artesanales elaborados con bisutería en la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis para obtener el grado de Maestría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Gregory M (2008). Principios de Economía segunda edición en español. Editorial: McGraw-Hill/ Interamericana de España, S.A.U. p.260

Guiltinan, Joseph. Y Gordon W. Paul G (2011). Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas. México: McGraw-Hill.

Guzmán, S (2015). El Mercadeo desde sus orígenes. Editorial: Universidad Nacional Abierta y a distancia UNAD

Guzmán Rodríguez Selvio. (2014, abril 28). ¿Qué es el mercadeo?

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de Investigación. Sesta edición. . México D.F. Editorial: Mc Graw-Hill Interamericana editores.

Herrera N (2017). Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis para obtener el grado de Maestría en la Facultad de Ciencias Económicas). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.

<http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Kerin R, Hartley Steven y Rudelius W (2009). Marketing. Novena Edición. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes (2004). El marketing de Servicios Profesionales.

- Editorial: Paidós SAICF (p. 9 y 10).
- Kotler, P y Armstrong, G (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall. (p.20)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. (13va ed). México: Pearson Educación de México, S.A. de CV.
- Lamb, C, Joseph, H y McDaniel C (2002) Marketing. Sexta Edición. Editorial: International Thomson Editores
- Loayza, S y Quiñones, M (2017). Propuesta de mejora del control interno del efectivo para incrementar la rentabilidad en la empresa infraestructuras y construcciones Valera SAC para el año 2016. (Tesis para obtener el grado de Maestría en la Facultad de Negocios). Universidad Privada del Norte. Lima
- Londoño, C. (2012). Gestión de quejas y reclamaciones. España: FC Editorial (Fundación Confemetal).
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. decimoprimer. Editorial: Pearson educación México.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos.. Editorial: Universidad de Los Andes, Venezuela
- Mendoza, G. (2017). Compendio de mercadeo de productos Agropecuarios. Editorial: Servicio Editorial IICA, Costa Rica.
- Sandhusen L (2002). Mercadotecnia. Editorial: Compañía Continental.  
Recuperado:  
<https://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml>
- Stanton W, Etzel M y Walker B. Fundamentos de Marketing (2004). 3va. Edición.

Editorial: Mc Graw Hill.

Stanton W, Etzel M y Walker B. Fundamentos de Marketing (2007). 3va. Edición.

Editorial: Mc Graw Hill.

Thompson, I (2006) Artículo Definición de Servicios (Fecha de publicación Agosto-2006) (p.1)

Urbina, A (2015). La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. Facultad de Ciencias Económicas.

## **Anexos**

## Anexo 1. Matriz de Operacionalización

TÍTULO: El mercadeo y la rentabilidad de la empresas Masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018						
AUTOR: María Eugenia Marcelo Melgarejo						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad en la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito Los Olivos – 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el Distrito Los Olivos, 2018</p> <p>Determinar la relación que existe entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el Distrito Los Olivos, 2018</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe relación significativa entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación significativa entre la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre la producción y comercialización sobre la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos – 2018</p>	<b>Variable 1: Mercadeo</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño y manejo de ofertas de productos</li> <li>- Estrategias de distribución de productos</li> </ul>	1 – 14	Bajo: [32 – 74]
			Producción y Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia en el tipo de tela, color y acabados de la producción</li> <li>- Productividad en la comercialización de bienes y servicios.</li> </ul>	15 – 32	Regular: [75 – 117] Alto: [118 – 160]
			<b>Variable 2: Rentabilidad</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción y bienestar del cliente</li> <li>- Volumen de ventas</li> <li>- Precios competitivos</li> </ul>	1 – 13	Bajo: [22 – 51] Regular: [52 – 81] Alto: [82 – 110]			
Producto o servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de costos</li> <li>- Segmentos de mercados</li> <li>- Comunicación con los clientes</li> </ul>	14 – 22				

## Anexo 2. Instrumentos de medición

**Cuestionario: El Mercadeo**

Fecha: .....

A continuación, se presenta una serie de opiniones sobre prendas de vestir para niños que le agradaría comprar, así mismo necesitamos su opinión en la satisfacción, producción y comercialización del producto. Le agradeceremos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considere que expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

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

Nº	Dimensiones/ Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Satisfacción del Cliente</b>					
1	¿Cree usted que las empresas deben de promocionar sus productos?					
2	¿Tiene niños de 0 a 08 años?					
3	¿Es necesario que en el distrito de los Olivos la apertura de una fábrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años?					
4	¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?					
5	¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años?					
6	¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años?					
7	¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?					
8	¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?					
9	¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.?					
10	¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?					
11	¿La distribución de los productos por edades, talla y sexo facilitarían su compra?					

12	¿Cuándo adquiere productos para bebés compra más polos que otras prendas?					
13	¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)					
14	¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para niños visitantes?					

Nº	Dimensiones/ Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 2: Producción y Comercialización</b>					
15	¿El algodón es conveniente para la confección de ropa para niños de 0 – 8 años?					
16	¿Cree usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0-8 años?					
17	¿Compraría usted ropa para niños de 0 a 8 años por catálogo?					
18	¿Realiza usted compras por internet?					
19	¿Cree usted que en el distrito de los Olivos se apertura un local comercial para ropa de niños de 0 a 8 años?					
20	¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?					
21	¿Su niño(a) es alérgico a productos sintéticos?					
22	¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?					
23	¿Compra prendas con etiquetas interiores?					
24	¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente?					
25	¿Los empaques para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?					
26	¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?					
27	¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?					

28	¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas plana?					
29	¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?					
30	¿Compra ropa para uso personal o para regalar?					
31	¿Te gusta regalar ropa o accesorios?					
32	¿Prefiere las prendas de vestir importadas para niños(as) de 0 a 8 años?					

Anexo 2. Instrumentos de medición  
**Cuestionario: Rentabilidad**

**Fecha:** .....

A continuación, se presenta una serie de opiniones sobre prendas de vestir para niños que le agradecería comprar, así mismo necesitamos su opinión en la calidad, producto y servicio. Le agradeceremos nos responda su opinión marcando con un aspa en la que considere que expresa mejor su punto de vista. No hay respuesta buena ni mala ya que todas son opiniones.

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

Nº	Dimensiones/ Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Calidad.</b>					
1	¿Cree usted que la calidad de un producto retribuye ganancia a una empresa?					
2	¿Le interesa la moda para niños?					
3	¿Usualmente prefiere comprar prendas de vestir para niños(as) de 0 a 08 años de calidad?					
4	¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?					
5	¿Estaría dispuesta a pagar un costo adicional por el servicio de personalización de prendas?					
6	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que tenga buen diseño?					
7	¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea original?					
8	¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea de una buena tela?					
9	¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea de una buena marca?					
10	¿Estás de acuerdo en que una tienda de ropa tenga su página Web?					

11	¿Ha asistido alguna vez a algún evento de moda?					
12	¿Cree usted que los diseños de ropa para jovencitas sean apropiados confeccionarlas para las niñas?					
13	¿Te gustaría que las tiendas de ropa para niño(a) tengan modelos a partir de un año hasta 08 años de las edades que se ofrece el producto?					

Nº	Dimensiones/ Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 2: Producto o Servicio.</b>					
14	Teniendo en cuenta con su experiencia más reciente con empresas de ropa para niños ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió?					
15	¿El proceso para resolver sus inquietudes fue oportuno?					
16	¿Cuándo usted ha tenido un inconveniente con el servicio en una tienda de ropa para niños(as) el representante de servicio al cliente fue muy cortés?					
17	¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?					
18	¿Compras productos para hacer negocio?					
19	¿Prefiere comprar ropa niños(as) de 0 a 8 años en su distrito los Olivos?					
20	En el último local que visitó. ¿Recibió una buena atención de parte de los empleados?					
21	¿Cree usted que los pedidos e información de ropa de niño(a) que se ofrezcan por medio de Web mejoraría el servicio al cliente?					
22	¿El producto que le ofrecen en las tiendas para niño actualmente están acorde tanto a sus gustos y necesidades?					

## Anexo 3. Base de datos

1	2	3	1	2		
2	1	2	1	2		
3	3	1	1	2		
2	3	3	1	3		
2	3	1	2	3		
1	1	2	3	1		
1	3	3	1	2		
3	3	2	2	1		
2	2	1	2	2		
1	1	3	2	2		
1	1	2	1	2		
2	3	2	2	3		
1	1	1	3	3		
1	3	3	2	2		
1	3	1	2	1		
2	2	3	2	1		
3	2	2	2	1		
2	2	1	2	2		
1	2	2	2	3		
1	3	2	3	3		
2	2	1	3	3		
2	2	1	3	2		
1	1	1	3	1		
1	3	1	3	2		
1	3	2	1	2		

1	1	2	2	1		
1	3	1	2	2		
2	2	1	2	2		
1	3	1	1	3		
2	1	3	2	3		
2	2	3	1	3		
3	3	3	1	3		
2	3	2	2	1		
1	2	1	3	1		
3	3	2	1	2		
2	3	1	1	1		
1	2	3	1	1		
3	2	3	1	3		
1	1	1	2	2		
3	2	1	1	2		
2	1	2	1	3		
2	3	3	2	2		
1	3	3	3	3		
1	3	3	2	2		
2	1	2	2	3		
2	3	3	2	3		
3	1	1	2	1		
2	1	3	2	1		
1	2	3	3	1		
2	1	3	3	3		

## Anexo 4. Certificado de validez de contenido

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Mercadeo

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Satisfacción del Cliente.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que las empresas deben de promocionar sus productos?	/		/		/		
2	¿Tiene niños de 0 a 08 años?	/		/		/		
3	¿Es necesario que en el distrito de los olivos la apertura de una fábrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años	/		/		/		
4	¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?	/		/		/		
5	¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años?	/		/		/		
6	¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años	/		/		/		
7	¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?	/		/		/		
8	¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?	/		/		/		
9	¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.?	/		/		/		
10	¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?	/		/		/		
11	¿La distribución de los productos por edades, talla, y sexo facilitaría su compra?	/		/		/		
12	¿Cuándo adquiere productos para bebés compra más polo que otras prendas?	/		/		/		
13	¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)?	/		/		/		
14	¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para los niños visitantes?	/		/		/		
<b>Dimensión 2: Producción y Comercialización.</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿El algodón es conveniente para la confección de ropa para niño de 0-8 años?	/		/		/		
16	¿Creó usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0- 8 años?	/		/		/		
17	¿Compraría usted ropa para niños de 0-8 años por catálogo?	/		/		/		
18	¿Realiza usted compras por Internet?	/		/		/		
19	¿Cree usted que en el distrito de los olivos se apertura un local comercial para ropa de niños de 0-8 años?	/		/		/		
20	¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?	/		/		/		
21	¿Su niño (a) es alérgico a productos sintéticos?	/		/		/		
22	¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?	/		/		/		
23	¿Compra prendas con etiquetas interiores?	/		/		/		
24	¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente?	/		/		/		
25	¿Los empaques para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?	/		/		/		

		Si	No	Si	No	Si	No
26	¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?	✓		✓		✓	
27	¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?	✓		✓		✓	
28	¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas planas?	✓		✓		✓	
29	¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?	✓		✓		✓	
30	¿Compra de ropa para uso personal o para regalar?	✓		✓		✓	
31	¿Te gusta regalar ropa o accesorios?	✓		✓		✓	
32	¿Prefiere las prendas de vestir importadas para niños(as) de 0 a 8 años?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

... de 07 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: GARRO ABURTO KUTMILN DNI: 09469026

Especialidad del evaluador: Asesora metodológica

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Rentabilidad

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Calidad.</b>							
1	¿Cree usted que la calidad de un producto retribuye ganancia a una empresa?	/		/		/		
2	¿Le interesa la moda para niños?	/		/		/		
3	¿Usualmente prefiere comprar prendas de vestir para niños(as) de 0 a 06 años de calidad?	/		/		/		
4	¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?	/		/		/		
5	¿Estaría dispuesta a pagar un costo adicional por el servicio de personalización de prendas?	/		/		/		
6	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que tenga buen diseño?	/		/		/		
7	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea original?	/		/		/		
8	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una buena tela?	/		/		/		
9	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una marca conocida?	/		/		/		
10	¿Estás de acuerdo en que una tienda de ropa tenga su página web?	/		/		/		
11	¿Ha asistido alguna vez a algún evento de moda?	/		/		/		
12	¿Cree usted que los diseños de ropa para jovencitas sean apropiados confeccionarlas para las niñas?	/		/		/		
13	¿Te gustaría que las tiendas de ropa para niño(a) tengan modelos a partir de un año hasta 06 años de las edades que se ofrece el producto?	/		/		/		
	<b>Dimensión 2: Producto o Servicio</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Teniendo en cuenta con su experiencia más reciente con empresas de ropa para niños. ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió?	/		/		/		
15	El proceso para resolver sus inquietudes fue oportuno	/		/		/		

		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Cuándo usted ha tenido un inconveniente con el servicio en una tienda de ropa para niños(as) el representante de servicio al cliente fue muy cortés?	✓		✓		✓		
17	¿Compras productos para hacer negocio?	✓		✓		✓		
18	¿Cuándo decides comprar un producto porque lo seleccionas?	✓		✓		✓		
19	¿Prefiere comprar ropa para niños(as) de 0 a 8 años en su distrito los Olivos?	✓		✓		✓		
20	En el último local que visitó, ¿Recibió una buena atención de parte de los empleados?	✓		✓		✓		
21	¿Cree usted que los pedidos e información de ropa de niño(a) que se ofrezcan por medio de Web mejoraría el servicio al cliente?	✓		✓		✓		
22	¿El producto que le ofrecen en las tiendas para niño actualmente están acorde tanto a sus gustos y necesidades?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

...11... de 07 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: GARRO ABURTO LIZMILA DNI: 09464026

Especialidad del evaluador: Docente - Asero y metodológico

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Mercadeo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Dimensión 1: Satisfacción del Cliente.</b>								
1	¿Cree usted que las empresas deben de promocionar sus productos?	✓		✓		✓		
2	¿Tiene niños de 0 a 08 años?	✓		✓		✓		
3	¿Es necesario que en el distrito de los olivos la apertura de una fábrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años	✓		✓		✓		
4	¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?	✓		✓		✓		
5	¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años?	✓		✓		✓		
6	¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años?	✓		✓		✓		
7	¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?	✓		✓		✓		
8	¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?	✓		✓		✓		
9	¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.?	✓		✓		✓		
10	¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?	✓		✓		✓		
11	¿La distribución de los productos por edades, talla, y sexo facilitaría su compra?	✓		✓		✓		
12	¿Cuándo adquiere productos para bebés compra más polo que otras prendas?	✓		✓		✓		
13	¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para los niños visitantes?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Producción y Comercialización.</b>								
15	¿El algodón es conveniente para la confección de ropa para niño de 0-8 años?	✓		✓		✓		
16	¿Creó usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0- 8 años?	✓		✓		✓		
17	¿Compraría usted ropa para niños de 0-8 años por catálogo?	✓		✓		✓		
18	¿Realiza usted compras por internet?	✓		✓		✓		
19	¿Cree usted que en el distrito de los olivos se aperture un local comercial para ropa de niños de 0-8 años?	✓		✓		✓		
20	¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?	✓		✓		✓		
21	¿Su niño (a) es alérgico a productos sintéticos?	✓		✓		✓		
22	¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?	✓		✓		✓		
23	¿Compra prendas con etiquetas interiores?	✓		✓		✓		
24	¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente?	✓		✓		✓		
25	¿Los paquetes para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?	✓		✓		✓		

		Si	No	Si	No	Si	No
26	¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?	✓		✓		✓	
27	¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?	✓		✓		✓	
28	¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas planas?	✓		✓		✓	
29	¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?	✓		✓		✓	
30	¿Compra de ropa para uso personal o para regalar?	✓		✓		✓	
31	¿Te gusta regalar ropa o accesorios?	✓		✓		✓	
32	¿Prefiere las prendas de vestir importadas para niños(as) de 0 a 8 años?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

...07... de 07 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivera Castilla Samuel DNI: 07722377

Especialidad del evaluador: Me. en Administración

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Rentabilidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Calidad.</b>							
1	¿Cree usted que la calidad de un producto retribuye ganancia a una empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Le interesa la moda para niños?	✓		✓		✓		
3	¿Usualmente prefiere comprar prendas de vestir para niños(as) de 0 a 08 años de calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?	✓		✓		✓		
5	¿Estaría dispuesta a pagar un costo adicional por el servicio de personalización de prendas?	✓		✓		✓		
6	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que tenga buen diseño?	✓		✓		✓		
7	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea original?	✓		✓		✓		
8	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una buena tela?	✓		✓		✓		
9	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una marca conocida?	✓		✓		✓		
10	¿Estás de acuerdo en que una tienda de ropa tenga su página web?	✓		✓		✓		
11	¿Ha asistido alguna vez a algún evento de moda?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que los diseños de ropa para jovencitas sean apropiados confeccionarlas para las niñas?	✓		✓		✓		
13	¿Te gustaría que las tiendas de ropa para niño(a) tengan modelos a partir de un año hasta 08 años de las edades que se ofrece el producto?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2: Producto o Servicio</b>							
14	Teniendo en cuenta con su experiencia más reciente con empresas de ropa para niños. ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió?	✓		✓		✓		
15	El proceso para resolver sus inquietudes fue oportuno	✓		✓		✓		

		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Cuándo usted ha tenido un inconveniente con el servicio en una tienda de ropa para niños(as) el representante de servicio al cliente fue muy cortés?	✓		✓		✓		
17	¿Compras productos para hacer negocio?	✓		✓		✓		
18	¿Cuándo decides comprar un producto porque lo seleccionas?	✓		✓		✓		
19	¿Prefiere comprar ropa para niños(as) de 0 a 8 años en su distrito los Olivos?	✓		✓		✓		
20	En el último local que visitó, ¿Recibió una buena atención de parte de los empleados?	✓		✓		✓		
21	¿Cree usted que los pedidos e información de ropa de niño(a) que se ofrezcan por medio de Web mejoraría el servicio al cliente?	✓		✓		✓		
22	¿El producto que le ofrecen en las tiendas para niño actualmente están acorde tanto a sus gustos y necesidades?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

...07... de 07 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rivera Castilla Samuel DNI: 07722877

Especialidad del evaluador: Mg. en Administración

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Mercadeo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Satisfacción del Cliente.</b>							
1	¿Cree usted que las empresas deben de promocionar sus productos?	X		X		X		
2	¿Tiene niños de 0 a 08 años?	X		X		X		
3	¿Es necesario que en el distrito de los olivos la apertura de una fábrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años	X		X		X		
4	¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?	X		X		X		
5	¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años?	X		X		X		
6	¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años	X		X		X		
7	¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?	X		X		X		
8	¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?	X		X		X		
9	¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.?	X		X		X		
10	¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?	X		X		X		
11	¿La distribución de los productos por edades, talla, y sexo facilitaría su compra?	X		X		X		
12	¿Cuándo adquiere productos para bebés compra más polo que otras prendas?	X		X		X		
13	¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)?	X		X		X		
14	¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para los niños visitantes?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Producción y Comercialización.</b>							
15	¿El algodón es conveniente para la confección de ropa para niño de 0-8 años?	X		X		X		
16	¿Creó usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0- 8 años?	X		X		X		
17	¿Compraría usted ropa para niños de 0-8 años por catálogo?	X		X		X		
18	¿Realiza usted compras por internet?	X		X		X		
19	¿Cree usted que en el distrito de los olivos se aperture un local comercial para ropa de niños de 0-8 años?	X		X		X		
20	¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?	X		X		X		
21	¿Su niño (a) es alérgico a productos sintéticos?	X		X		X		
22	¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?	X		X		X		
23	¿Compra prendas con etiquetas interiores?	X		X		X		
24	¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente?	X		X		X		
25	¿Los empaques para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?	X		X		X		

		Si	No	Si	No	Si	No
26	¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?	X		X		X	
27	¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?	X		X		X	
28	¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas planas?	X		X		X	
29	¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?	X		X		X	
30	¿Compra de ropa para uso personal o para regalar?	X		X		X	
31	¿Te gusta regalar ropa o accesorios?	X		X		X	
32	¿Prefiere las prendas de vestir importadas para niños(as) de 0 a 8 años?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

...07 de 02 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: HUAMAN ARAIÉN. ABAD DNI: 10296531.

Especialidad del evaluador: Recursos Humanos

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

## Anexo 4

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Rentabilidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Calidad.</b>							
1	¿Cree usted que la calidad de un producto retribuye ganancia a una empresa?	X		X		X		
2	¿Le interesa la moda para niños?	X		X		X		
3	¿Usualmente prefiere comprar prendas de vestir para niños(as) de 0 a 08 años de calidad?	X		X		X		
4	¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?	X		X		X		
5	¿Estaría dispuesta a pagar un costo adicional por el servicio de personalización de prendas?	X		X		X		
6	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que tenga buen diseño?	X		X		X		
7	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea original?	X		X		X		
8	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una buena tela?	X		X		X		
9	¿Prefiere comprar una prenda de ropa que sea de una marca conocida?	X		X		X		
10	¿Estás de acuerdo en que una tienda de ropa tenga su página web?	X		X		X		
11	¿Ha asistido alguna vez a algún evento de moda?	X		X		X		
12	¿Cree usted que los diseños de ropa para jovencitas sean apropiados confeccionarlas para las niñas?	X		X		X		
13	¿Te gustaría que las tiendas de ropa para niño(a) tengan modelos a partir de un año hasta 08 años de las edades que se ofrece el producto?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Producto o Servicio</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Teniendo en cuenta con su experiencia más reciente con empresas de ropa para niños. ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió?	X		X		X		
15	El proceso para resolver sus inquietudes fue oportuno	X		X		X		

		Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Cuándo usted ha tenido un inconveniente con el servicio en una tienda de ropa para niños(as) el representante de servicio al cliente fue muy cortés?	X		X		X		
17	¿Compras productos para hacer negocio?	X		X		X		
18	¿Cuándo decides comprar un producto porque lo seleccionas?	X		X		X		
19	¿Prefiere comprar ropa para niños(as) de 0 a 8 años en su distrito los Olivos?	X		X		X		
20	En el último local que visitó, ¿Recibió una buena atención de parte de los empleados?	X		X		X		
21	¿Cree usted que los pedidos e información de ropa de niño(a) que se ofrezcan por medio de Web mejoraría el servicio al cliente?	X		X		X		
22	¿El producto que le ofrecen en las tiendas para niño actualmente están acorde tanto a sus gustos y necesidades?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

...07... de 07 del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Huaman Albed A B A D .....DNI: 10296531.....

Especialidad del evaluador: RRHH.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
 Firma

Anexo 5: Carta de Permiso de la institución donde se aplicó el estudio



## MASCONSER SAC

*Marcelo & Santiago*

Asesoría y servicios contables, tributarios, laborales  
Asesoría en exportación e importación, capacitación,  
representación comercial y comercialización  
de bienes y servicios

### CONSTANCIA

EL SUB GERENTE DE OPERACIONES DE LA EMPRESA MASCONSER SAC,  
QUE SUSCRIBE:

#### HACE CONSTAR:

Que la estudiante de Maestría en Administración de Negocios MBA de la Universidad César Vallejo, **María Eugenia Marcelo Melgarejo**, identificada con código N° 7001147038, se le autoriza para realizar el estudio de investigación de la Tesis sobre el mercadeo y rentabilidad de la empresa a fin que aplique los instrumentos necesario para su fin.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines correspondientes.

Los, Olivos 08 de Junio del 2018

MASCONSER S.A.C.

*Julio G. Santiago Marcelo*  
SUB GERENTE

Urb. La Estrella - Mz. F - Lt. 8 - Los Olivos - Lima  
Correo: [asesoria@masconser.com](mailto:asesoria@masconser.com) - Telf.: 5390462 - RPM # 949606988



## Anexo 7: Ficha RUC



**FICHA RUC : 20600287860**  
**MARCELO & SANTIAGO ASESORIA CONSULTORIA Y SERVICIOS**  
**GENERALES S.A.C. - MASCONSER S.A.C.**

Número de Transacción : 325607809  
 CIR - Constancia de Información Registrada

**Información General del Contribuyente**

<b>Apellidos y Nombres ó Razón Social</b>	MARCELO & SANTIAGO ASESORIA CONSULTORIA Y SERVICIOS GENERALES S.A.C. - MASCONSER S.A.C.
<b>Tipo de Contribuyente</b>	39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
<b>Fecha de Inscripción</b>	10/04/2015
<b>Fecha de Inicio de Actividades</b>	10/04/2015
<b>Estado del Contribuyente</b>	ACTIVO
<b>Dependencia SUNAT</b>	0023 - INTENDENCIA LIMA
<b>Condición del Domicilio Fiscal</b>	HABIDO
<b>Emisor electrónico desde</b>	-
<b>Comprobantes electrónicos</b>	-

**Datos del Contribuyente**

<b>Nombre Comercial</b>	-
<b>Tipo de Representación</b>	-
<b>Actividad Económica Principal</b>	74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL
<b>Actividad Económica Secundaria 1</b>	1410 - FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, EXCEPTO PRENDAS DE PIEL
<b>Actividad Económica Secundaria 2</b>	-
<b>Sistema Emisión Comprobantes de Pago</b>	MANUAL
<b>Sistema de Contabilidad</b>	MANUAL/COMPUTARIZADO
<b>Código de Profesión / Oficio</b>	-
<b>Actividad de Comercio Exterior</b>	IMPORTADOR/EXPORTADOR
<b>Número Fax</b>	-
<b>Teléfono Fijo 1</b>	1 - 5390462
<b>Teléfono Fijo 2</b>	-
<b>Teléfono Móvil 1</b>	1 - 949606988
<b>Teléfono Móvil 2</b>	-
<b>Correo Electrónico 1</b>	asesoria@masconser.com
<b>Correo Electrónico 2</b>	asesoria@cpcomarlamarcelo.com

**Domicilio Fiscal**

<b>Actividad Económica</b>	74145 - ACTIV.DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL
<b>Departamento</b>	LIMA
<b>Provincia</b>	LIMA
<b>Distrito</b>	LÓS OLIVOS
<b>Tipo y Nombre Zona</b>	URB. LA ESTRELLA
<b>Tipo y Nombre Vía</b>	-
<b>Nro</b>	-
<b>Km</b>	-
<b>Mz</b>	F
<b>Lote</b>	8
<b>Dpto</b>	-
<b>Interior</b>	-
<b>Otras Referencias</b>	FRENTE REAL PLAZA DE PRO
<b>Condición del Inmueble declarado como Domicilio Fiscal</b>	ALQUILADO

**Datos de la Empresa**

<b>Fecha Inscripción RR.PP</b>	01/12/2014
<b>Número de Partida Registral</b>	13341014
<b>Tomo/Ficha</b>	-
<b>Folio</b>	-
<b>Asiento</b>	-
<b>Origen del Capital</b>	NACIONAL
<b>País de Origen del Capital</b>	-

**Registro de Tributos Afectos**

Tributo	Afecto desde	Exoneración
---------	--------------	-------------

## Anexo 8: Prints de resultados

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	x1	Numérico	8	0	¿Las empresas deben de promocionar sus productos?	{1, Muy en ...	Ninguno	6	Derecha	Ordinal	Entrada
2	x2	Numérico	8	0	¿ Tiene niños de 0 a 08 años?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	x3	Numérico	8	0	¿Es necesario que en el distrito de los olivos se apertura una fabrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	x4	Numérico	8	0	¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	x5	Numérico	8	0	¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años.?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	x6	Numérico	8	0	¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	x7	Numérico	8	0	¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	x8	Numérico	8	0	¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	x9	Numérico	8	0	¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	x10	Numérico	8	0	¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	x11	Numérico	8	0	¿La distribución de los productos por edades, talla, y sexo facilitaría su compra?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	x12	Numérico	8	0	¿Cuando adquiere productos para bebes compra más polo que otras prendas?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	x13	Numérico	8	0	¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	x14	Numérico	8	0	¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para los niños visitantes?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	x15	Numérico	8	0	¿ El algodón es conveniente para la confección de ropa para niño de 0-8 años	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	x16	Numérico	8	0	¿ Creé usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0- 8 años.	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	x17	Numérico	8	0	¿Compraria usted ropa para niños de 0-8 años por catalogo?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	x18	Numérico	8	0	¿Realiza usted compras por internet?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	x19	Numérico	8	0	¿Cree usted que en el distrito de los olivos se apertura un local comercial para ropa de niños de 0-8 año.?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	x20	Numérico	8	0	¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	x21	Numérico	8	0	¿Su niño (a) es alergico a productos sinteticos?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	x22	Numérico	8	0	¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	x23	Numérico	8	0	¿Compra prendas con etiquetas interiores?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	x24	Numérico	8	0	¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	x25	Numérico	8	0	¿Los empaques para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	x26	Numérico	8	0	¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	x27	Numérico	8	0	¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	x28	Numérico	8	0	¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas planas?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	x29	Numérico	8	0	¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	x30	Numérico	8	0	¿Compra de ropa para uso personal o para regalar?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	x31	Numérico	8	0	¿Te gusta regalar ropa a otros niños?	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables



<span>Archivo</span> <span>Editar</span> <span>Ver</span> <span>Datos</span> <span>Transformar</span> <span>Analizar</span> <span>Marketing directo</span> <span>Gráficos</span> <span>Utilidades</span> <span>Ampliaciones</span> <span>Ventana</span> <span>Ayuda</span>																											
<span>1: y5</span> <span>5</span> <span style="float: right;">Visible: 60 de 60 variables</span>																											
	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	y21	y22	Mercadeo	Satisfaccio ndelcliente	Produccionycomer cializacion	Renta bilidad	Calidad	Producto oservicio				
1	5	4	1	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	1	138	58	80	90	53	37				
2	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	137	60	77	95	54	41				
3	5	3	4	5	4	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	137	60	77	94	54	40				
4	5	4	1	4	4	1	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	1	123	53	70	82	46	36				
5	5	1	2	5	5	2	3	3	5	4	4	4	4	5	5	1	2	128	53	75	81	47	34				
6	5	2	2	4	5	4	1	4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	141	59	82	90	52	38				
7	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	134	59	75	92	53	39				
8	5	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	152	66	86	101	59	42				
9	5	2	5	4	4	1	3	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	134	57	77	91	51	40				
10	5	3	2	5	4	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	127	55	72	84	48	36				
11	4	5	1	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	1	135	57	78	90	51	39				
12	5	2	4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	138	60	78	91	53	38				
13	5	4	1	5	4	3	1	3	5	4	4	4	5	5	5	4	1	133	57	76	85	48	37				
14	4	1	1	4	4	1	2	4	5	5	5	4	4	5	4	1	1	126	52	74	78	44	34				
15	5	3	2	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	144	61	83	91	54	37				
16	5	2	3	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	2	3	136	59	77	90	52	38				
17	4	2	1	4	4	2	1	4	5	4	5	5	4	5	4	2	1	131	53	78	80	45	35				
18	4	1	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	1	5	135	59	76	88	52	36				
19	4	3	5	4	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	133	59	74	92	52	40				
20	5	2	1	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	2	1	137	58	79	88	52	36				
21	4	1	3	4	5	1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	1	3	130	55	75	84	49	35				
22	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	1	4	145	61	84	93	56	37				
23	5	1	2	5	5	1	2	3	5	5	5	4	5	4	5	1	2	130	55	75	83	47	36				
24	4	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	136	56	80	84	51	33				
25	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	144	63	81	97	57	40				
26	4	2	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	147	61	86	93	55	38				
27	4	1	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	1	3	128	54	74	83	49	34				
28	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	133	58	75	92	54	38				

## Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	20	100,0	
Excluido	0	,0		
Total	20	100,0		

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	32

## Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Las empresas deben de promocionar sus productos?	132,28	29,879	,639	,780
2. ¿Tiene niños de 0 a 08 años?	131,48	37,438	,371	,854
3. ¿Es necesario que en el distrito de los olivos se apertura una fábrica de prendas de vestir para niños de 0 a 8 años?	131,06	43,078	-,239	,807
4. ¿Qué tan satisfecho esta con la tienda donde compra ropa para niños de 0 a 8 años?	131,04	41,141	,058	,787
5. ¿En su tienda de preferencia encuentra las prendas que necesita para niños de 0 a 8 años?	131,00	40,939	,088	,585
6. ¿Compra todos los meses ropa para niños de 0 a 8 años?	131,02	41,816	-,047	,795
7. ¿Al comprar una prenda le gustaría contar con promociones?	131,00	39,918	,250	,874
8. ¿Por cada compra le gustaría ganar puntos para la siguiente compra?	130,84	40,504	,166	,880
9. ¿Cree usted que las promociones de los productos se deben de realizar solo por T.V.?	130,84	40,831	,113	,784
10. ¿La ropa de niños de 0 a 8 años debe contar con variedades?	132,66	39,290	,022	,714
11. ¿La distribución de los productos por edades, talla, y sexo facilitaría su compra?	132,66	37,372	,140	,890
12. ¿Cuándo adquiere productos para bebes compra más polo que otras prendas?	130,98	41,571	-,009	,892
13. ¿Cuándo va de compras se hace acompañar por su niño(a)?	131,00	40,041	,230	,775
14. ¿Considera usted que un centro comercial debe contar con entretenimiento para los niños visitantes?	130,92	41,300	,033	,889
15. ¿El algodón es conveniente para la confección de ropa para niño de 0-8 años?	130,92	41,830	-,049	,795
16. ¿Creé usted que los colores pasteles son ideales para las prendas de niños de 0- 8 años.	131,04	41,672	-,024	,893

17. ¿Compraría usted ropa para niños de 0-8 años por catálogo?	130,92	42,320	-,124	,800
18. ¿Realiza usted compras por internet?	130,98	40,632	,136	,882
19. ¿Cree usted que en el distrito de los olivos se apertura un local comercial para ropa de niños de 0-8 año?	130,96	41,631	-,019	,793
20. ¿Busca prendas para niños con buenos acabados o le es indiferente?	130,90	41,806	-,045	,794
21. ¿Su niño (a) es alérgico a productos sintéticos?	132,28	29,879	,639	,780
22. ¿Prefiere prendas que no tengan cinturas con cremalleras?	131,48	37,438	,371	,854
23. ¿Compra prendas con etiquetas interiores?	131,06	43,078	-,239	,807
24. ¿Prefiere las prendas para niños de 0 a 8 años sin costuras duras o le es indiferente?	131,04	41,141	,058	,887
25. ¿Los empaques para las prendas de vestir para niños(a) 0 a 8 años se deben utilizar cajitas diseñadas?	131,00	40,939	,088	,885
26. ¿Utiliza para sus compras tarjetas de crédito?	131,02	41,816	-,047	,895
27. ¿Cuándo a su niño(a) lo invitan al cumpleaños de sus amigos, suele regalar prendas de vestir?	131,00	39,918	,250	,874
28. ¿Compra usted, ropa para niños(as) confeccionadas en telas planas?	130,84	40,504	,166	,780
29. ¿Para usted cual es el medio publicitario más efectivo para atraer a los clientes?	130,84	40,831	,113	,884
30. ¿Compra de ropa para uso personal o para regalar?	132,28	29,879	,639	,780
31. ¿Te gusta regalar ropa o accesorios?	131,48	37,438	,371	,854
32. ¿Prefiere las prendas de vestir importadas para niños(as) de 0 a 8 años?	131,06	43,078	-,239	,807

## Fiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	Excluido	Total	
	20	0	20	100,0
				,0
			20	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	22

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree usted que la calidad de un producto retribuye ganancia a una empresa?	83,52	31,357	,004	,749
¿Le interesa la moda para niños?	83,48	30,622	,135	,737
¿Usualmente prefiere comprar prendas de vestir para niños(as) de 0 a 08 años de calidad?	83,50	30,663	,128	,737
¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?	83,48	29,887	,270	,724
¿Estaría dispuesta a pagar un costo adicional por el servicio de personalización de prendas?	83,32	30,100	,244	,727

¿Prefiere comprar una prenda de ropa que tenga buen diseño?	83,32	30,834	,104	,739
¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea original?	85,14	23,919	,401	,772
¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea de una buena tela?	85,14	24,000	,409	,771
¿Prefiere comprar una prenda ropa que sea de una buena marca?	83,46	31,927	-,097	,758
¿Estás de acuerdo en que una tienda de ropa tenga su página Web?	83,48	31,153	,040	,745
¿Ha asistido alguna vez a algún evento de moda?	84,76	26,758	,196	,731
¿Cree usted que los diseños de ropa para jovencitas sean apropiados confeccionarlas para las niñas?	83,96	29,958	,115	,739
¿Te gustaría que las tiendas de ropa para niño(a) tengan modelos a partir de un año hasta 08 años de las edades que se ofrece el producto?	83,54	33,968	-,445	,787
Teniendo en cuenta con su experiencia más reciente con empresas de ropa para niños ¿Cómo fue la calidad del servicio al cliente que recibió?	83,52	31,357	,004	,749
¿El proceso para resolver sus inquietudes fue oportuno?	83,48	30,622	,135	,737
¿Cuándo usted ha tenido un inconveniente con el servicio en una tienda de ropa para niños(as) el representante de servicio al cliente fue muy cortés?	83,50	30,663	,128	,737
¿Estaría interesada que una empresa especializada en ropa de niños(as) ofrezca personalizar sus prendas, estilo y medida?	83,48	29,887	,270	,724
¿Compras productos para hacer negocio?	83,32	30,100	,244	,727
¿Prefiere comprar ropa niños(as) de 0 a 8 años en su distrito los Olivos?	83,32	30,834	,104	,739
En el último local que visitó. ¿Recibió una buena atención de parte de los empleados?	85,14	23,919	,401	,772
¿Cree usted que los pedidos e información de ropa de niño(a) que se ofrezcan por medio de Web mejoraría el servicio al cliente?	85,14	24,000	,409	,771
¿El producto que le ofrecen en las tiendas para niño actualmente están acorde tanto a sus gustos y necesidades?	86,16	31,321	-,044	,764

Resultado - Hipotesis Spearman Datos Maria Marcelo.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Usabilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
  - Título
  - Notas
  - Correlaciones

### Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Veronica\Desktop\Maria MBA\DATA - MBA - Maria...sav

#### Correlaciones

			Mercadeo	Rentabilidad
Rho de Spearman	Mercadeo	Coefficiente de correlación	1,000	,865
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
Rentabilidad		Coefficiente de correlación	,865	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=Satisfacciondelcliente Rentabilidad
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=FAIRWISE.

```

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Satisfaccion del cliente	Rentabilidad
Rho de Spearman	Satisfaccion del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,870
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Rentabilidad		Coefficiente de correlación	,870	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

### Correlaciones no paramétricas

#### Correlaciones

			Produccion y comercializacion	Rentabilidad
Rho de Spearman	Produccion y comercializacion	Coefficiente de correlación	1,000	,769
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Rentabilidad		Coefficiente de correlación	,769	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

## Anexo 9. Artículo

### **EL MERCADEO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA MASCONSER, LOS OLIVOS, 2018**

Marcelo Melgarejo, María Eugenia

Escuela de Posgrado – Universidad César Vallejo

#### **Resumen**

La empresa Masconser SAC, dedicada a la confección y comercialización de prendas de vestir para niños menores de 8 años, busca la forma de ser competitiva y afrontar la competencia y sostenerse en el mercado del sector textil. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercadeo con la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito de Los Olivos. Siendo el tipo de investigación empleado básico, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal, los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La confiabilidad fue determinada haciendo uso del Coeficiente Alfa de Cronbach, resultando 0.838, en el cuestionario sobre el Mercadeo y Rentabilidad. Conclusiones la empresa debe seguir implementando estrategias y herramientas que mejoren el proceso de mercadeo e incrementar la rentabilidad, y brindar un buen producto y servicio satisfaciendo las necesidades del cliente.

Palabras clave: Mercadeo, rentabilidad, calidad, satisfacción del cliente y producto de servicio.

#### **Abstract**

The company Masconser SAC, dedicated to the manufacture and commercialization of garments for children under 8, looks for the way to be competitive and face the competition and maintain itself in the market of the textile sector. The objective of the research was to determine the relationship between marketing and profitability of Masconser SAC, in Los Olivos district. Being the type of research used basic, descriptive-correlational level, non-experimental, transversal design, the data was collected using the survey technique and the questionnaire as an instrument, which was validated by expert judgment. Reliability was determined using the Cronbach's Alpha Coefficient, resulting in 0.838, in the questionnaire on Marketing and Profitability. Conclusions the company must continue implementing strategies and tools that improve the marketing process and increase profitability, and provide a good product and service to meet the needs of the customer.

Keywords: Marketing, profitability, quality, customer satisfaction and service product.

## **Introducción**

Sobre la coyuntura empresarial actual donde las empresas nacionales e internacionales necesitan comercializar sus productos y servicios mejorando más el nivel de manera total para que la empresa perciba una satisfacción positiva de su cliente y obtener altos índices de rentabilidad y el posicionamiento de un buen producto en todos los mercados internacionales. Oportunidad para las empresas privadas, que buscan incrementar su productividad colocando sus productos en el mercado internacional, pudiendo alcanzar un crecimiento empresarial; por tanto es necesario efectuar un análisis del mercadeo y rentabilidad de estos nuevos nichos o segmentos de mercado para conocer cuáles son las necesidades de consumo de los clientes, luego analizar y mantener la rentabilidad de la empresa y satisfacción del cliente, aplicando estrategias de mercadeo para tomar ventajas ante los competidores.

Masconser SAC en el distrito Los Olivos – 2018, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para niños menores de 8 años, exclusivamente la producción es para comercializarla directamente en su tienda comercial, no realiza servicios para otras empresas, los diseños y patronaje corresponden a modelos exclusivos para cada edad. Según el análisis del Estado de Resultado, La empresa Masconser SAC, en los últimos trimestres del año 2018, ha registrado que sus ventas de prendas de vestir han bajado, lo que se mantiene productos en stock de baja salida o rotación de inventario, ocasionándose menor liquidez para el cumplimiento de las obligaciones con terceros que tiene la empresa. Asimismo al bajar las ventas se tendrá una menor rentabilidad y su continuidad podría ocasionar una quiebra de la empresa por falta de liquidez para afrontar sus deudas a corto y largo plazo. Ante este suceso la empresa Masconser SAC, necesita incrementar sus ventas para obtener una mayor rentabilidad, debe de plantear nuevas estrategias de mercadeo para incrementar la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.

### **Antecedentes del Problema**

Salas (2015), Entre sus conclusiones más importantes menciona que es importante conocer las modificaciones económicas y el logro sobre la reducción del tipo de arancel que se presentan para la empresa, fortalecerán el intercambio comercial entre ambos

países. Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 55% considera de bajo, el 27% un regular, el 18% de la alto con respecto al Comportamiento del consumidor, el resultado, muestra la existencia relación significativa entre la Plan de marketing: chocolate y café, propuesta de enfoque cualitativa, para la mejora de comercialización, de valor  $R=0.67$  con un  $Pvalor=0.000(p<0.05)$ . Podemos comentar que el importar desde Colombia el café y transformarlo en granos de chocolate para su comercialización significa que este estudio ha identificado que existe un nicho de mercado y que se debe de potenciar ofreciendo un nuevo producto al cliente. Correa & Ramírez (2014) en su tesis titulada: *Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.* Según los resultado mostrado por el autor, se observa que el 47% considera de bajo, el 33% un regular, el 20% de la alto con respecto al Comportamiento del consumidor, además como resultado se muestra que existe relación significativa entre "Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa de valor  $R=0.89$  con un  $Pvalor=0.000(p<0.05)$ . Según este estudio es determinar las estrategias que debe utilizar la empresa para la reducción de sus costos y la creación de valor que contribuyan para incrementar su rentabilidad en cada ejercicio económico. Loayza y Quiñones (2017) se concluyó la investigación con propuesta del Manual de procedimientos del departamento de tesorería Infraestructuras y Construcciones Valera SAC. Comentario, para un mejor control del efectivo en una empresa se debe de contar primero con un manual de procedimientos del uso del efectivo de acuerdo a las normas contables y tributarias.

### **Definiciones de mercadeo**

Etzel, Station y Walker (2014), nos argumentaron que el mercadeo llega a producirse en cualquier momento, siempre y cuando una organización trate de intercambiar algo de valor con otra organización, por lo que las actividades que se logren a diseñar, satisfacer las necesidades o deseos de los clientes o consumidores, generando intercambios (p.4). Según Botero (2017) define al mercadeo como un "proceso en el cual se logra identificar de forma sistematizada la satisfacción de las necesidades y las estrategias en que la empresa podría satisfacerlas en los diferentes segmentos, donde las diversas situaciones y las tendencias son estimulantes que contribuyen a diseñar un nuevo mercadeo (p.1)

### **Definiciones de rentabilidad**

Según Faga y Ramos (2016) para los autores: “donde la rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad sobre la inversión que se viene dando dentro de la empresa para lograr un incremento de positivo esperado por la gerencia y que siempre busca incrementar la calidad del producto o servicio donde la categoría es muy apetecible si las condiciones de la rentabilidad son buenas para cualquier inversionista, es por ello que para lograr un adecuado resultados sobre la rentabilidad es necesario contar con un buen plan estratégico financiero” (p. 15). Apaza (2016), La rentabilidad es la facultad que tiene toda organización de alcanzar un beneficio a través de una inversión, asimismo es la consecuencia de las operaciones que se realizan dentro de la empresa, por lo que para medir el grado de rentabilidad de una empresa, las ganancias deben de ser mayores a la inversión realizada, donde se pueda afrontar los gastos de la empresa (p.453).

### **Problema**

¿Cuál es la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad en la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos, 2018?

### **Objetivo**

Determinar la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito Los Olivos - 2018

### **Método**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, nivel correlacional. La investigación fue básica, el método hipotético deductivo, su diseño no experimental, la investigación por su carácter descriptivo, permite detallar que la investigación busca relacionar a las variables a estudiar o investigar el nivel del grado de relación que existe entre ambas variables de estudio donde se viene analizando y comparando el vínculo de enlace entre ambas posiciones de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista 2014; p. 93). La población fue censal de 50 padres de familia de la Asoc. Pro. Vivienda La Estrella del distrito de los Olivos, seleccionados que tienen necesidad de adquirir prendas de vestir

para niños menores de 8 años. Se la técnica utilizada para la investigación fue la encuesta, se recolecto los datos a través del instrumento cuestionario, de 32 preguntas para la variable mercadeo y 22 preguntas para la variable rentabilidad, con una duración de 25 minutos por encuestado, utilizándose la escala de Likert. El nivel de confiabilidad del instrumento de mercadeo utilizándose la técnica del Alfa de Cronbach con el uso del software estadístico SPSS versión 24, se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,838 y el nivel de confiabilidad del instrumento rentabilidad se determinó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,750 que ambos representan un excelente nivel de confiabilidad.

### Resultados

Tabla 1

*Mercadeo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	47,1	48,0	48,0
	Regula r	12	23,5	24,0	72,0
	Alto	14	27,5	28,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	

**Interpretación:** Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de mercadeo es “Bajo”, el 28% que es “alto” y el 24% que es “regular”. Estos resultados muestran que los niveles de mercado son de nivel percibido por los padres en regular.

Tabla 2

*Rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	47,1	48,0	48,0
	Regular	12	23,5	24,0	72,0
	Alto	14	27,5	28,0	100,0
	Total	50	98,0	100,0	

**Interpretación:** Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de rentabilidad es “bajo”, el 24% que es “regular” y el 28% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de la rentabilidad son de un nivel percibido por los padres en regular.

Tabla 3  
Hipótesis General

			Mercadeo	Rentabilidad
Rho de Spearman	Mercadeo	Coeficiente de correlación	1,000	,865
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,865	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

**Interpretación:** La tabla 3 de la prueba de correlación Rho de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,865, es decir, que es una correlación positiva considerable. Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ; 95%;  $Z= 1,96$ ), entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) como verdadera, indicando que si existe relación entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018

### Discusión

En el presente trabajo de investigación detallamos la importancia del cumplimiento de los objetivos del estudio mostrando los resultados obtenidos para dar un contraste con la hipótesis general. Se tuvo como hipótesis general donde existe relación entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018, los resultados presentados fueron aceptables con un Rho de Spearman igual a 0.865 y un sig de valor igual 0.002, que permiten confirmar que si existe relación significativa entre ambas variables lo cual tiene coherencia con el antecedente Correa y Ramírez (2013) en su trabajo *Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.* Objetivo general realizar análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para aplicar estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa, el tipo de investigación analítica inductiva y comparativo aplicó técnica en investigación de campo, observación no conductiva, instrumentos observación, entrevista y encuesta concluyendo en considerar un control del costo y gasto para mantener la tendencia creciente y superar la rentabilidad de la empresa

Referente al objetivo general el cual fue determinar la relación que existe entre el mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC, en el distrito Los Olivos - 2018. En cuanto a la discusión de la variable mercadeo, se observa con un total de la tabla 1, se tiene que el 48% de los padres percibe que los niveles de mercadeo es “Bajo”, el 28% que es “alto” y el 24% que es “regular”. Estos resultados muestran que los niveles de mercado son de nivel percibido por los padres en regular. Que se logre aplicar una buena estrategia de mercadeo para incrementar las ventas, dentro de la empresa que en ella se maneja. Herrera (2017) autor de *Influencia del Marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera* en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú. El objetivo general determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte. Se concluyó que la muestra obtenida en esta investigación permite conocer las características de las diferentes necesidades del cliente dentro de la Mypes, por medio de un sistema digital para lograr conocer cómo se incrementa la calidad de servicio y atención que busca los clientes.

Así mismo con respecto a la variable rentabilidad, los resultados obtenidos fueron expuestos según En la tabla 2, Se observa que el 48% de los padres percibe que los niveles de rentabilidad es “bajo”, el 24% que es “regular” y el 28% que es “alto”. Estos resultados muestran que los niveles de la rentabilidad son de un nivel percibido por los padres en regular. Se corrobora con el estudio presentado por Correa y Ramírez (2013) en su trabajo *Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A.* Objetivo general realizar análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para aplicar estrategias adecuadas para mejorar la rentabilidad de la empresa y como resultado se muestra que existe relación significativa entre la propuesta para incrementar la Rentabilidad de la empresa Smartpro S.A. de valor  $R=0.89$  con un  $P\text{valor}=0.005$  ( $p<0.05$ ). Por lo cual importante mejorar el comportamiento de consumo de manera óptima dentro de la empresa que permitirá mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa de manera efectiva y persuasiva logrando metas o topes de ventas muy diferenciadas con los periodos anteriores.

### **Conclusión**

Se concluye que si existe relación significativa según los resultados de correlación Rho igual 0.865 y un Sig. de valor igual 0.002, entre las mercadeó y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos – 2018, pues las estrategias del marketing son tácticas de apoyo para incrementar las venta el cual se vincula directamente con el incremento de la rentabilidad además que es importante entender que el comportamiento de compra debe estar enfocado a diversos factores para entender la actitud del cliente frente a los productos que ofrece el centro comercial.

### **Recomendación**

Se recomienda que los directivos de la empresa Masconser SAC, mejoren algunas estrategias de mercadeo para que sus clientes se sientan identificados al momento de realizar la decisión de compra, pues ello permitirá que el comportamiento de compra se muy efectiva para el centro comercial y ello permitirá ser modelo estratégico respecto a las ventas aprendan estrategias de negociación de manera específica pues es necesario que también conozcan las actividades de su competidor.

### **Referencias**

- Apaza, M. (2016). *Consultor financiero*. Edición Instituto Pacífico S.A.C. Lima. Perú.p.453.
- Botero, M. (2017) *Artículo de definición de mercadeo* (fecha de publicación 22 de setiembre 2017) (p.1)
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos. P.236.
- Correa, C y Ramírez, E (2013) *Propuesta para incrementar la rentabilidad de empresa Smartpro S.A.* (Tesis para obtener el grado de Maestría en Administración) Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Faga H, Ramos M (2016). *Fundamentos de rentabilidad. Décimo cuarta edición*. (p.15). Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPANA, S.A.U
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación*. Sexta edición. . México D.F. Editorial: Mc Graw-Hill Interamericana editores.



### Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. María Eugenia Marcelo Melgarejo titulada: El mercadeo y la rentabilidad de la empresa Masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 15 de agosto del 2018

---

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

Feedback Studio - Google Chrome  
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051413501&o=990266570&lang=es&ro=103&s=1

feedback studio TESIS-MARCELO -- /0 < 22 de 25 > ?

**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El mercadeo y la rentabilidad de la empresa masconser SAC en el distrito de Los Olivos - 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE:**  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

**AUTORA:**  
Dra. María Eugenia Marcelo Melgarejo

**ASESORA:**  
Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

**SECCIÓN**  
Administración de negociación - MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Resumen de coincidencias** ✕

**22 %**

1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	9 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	8 % >
3	repositorio.continental... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
4	www.scribd.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
5	www.javeriana.edu.co <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	biblio3.url.edu.gt <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
7	theibfr.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Página: 1 de 114    Número de palabras: 18712    Text-only Report | High Resolution    Activado 🔍

07:50 p. m.  
15/03/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

ESCUELA DE POS GRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARCELO MELGAREJO, MARIA EUGENIA

INFORME TITULADO:

EL MERCADERO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA

MASCONSER SAC EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de agosto 2018

NOTA O MENCIÓN: APROBACIÓN POR UNANIMIDAD

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MARCELO MELGAREJO, MARIA EUGENIA

D.N.I. : 07620952  
Domicilio : M.Z. F. Lote 8 URB. LA ESTRELLA, LOS OLIVOS, LIMA  
Teléfono : Fijo : 5390462 Móvil : 949606988  
E-mail : CONSULTORIA@CPC.MARIA.MARCELO.COM

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....  
Escuela : .....  
Carrera : .....  
Título : .....

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA  
Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, MBA

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MARCELO MELGAREJO, MARIA EUGENIA

Título de la tesis:

EL MERCADO Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA  
MASCONSER, SAC EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

18-09-2018