



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS  
EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA:**

**ANAIS KATERYN PAMELA BERNABEL SOTO**

**ASESORA**

**DRA. MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MERCADOS EMERGENTES**

**LIMA – PERÚ**

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ANAIS KATERYN PAMELA BERNABEL SOTO cuyo título es:  
MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO, 2017  
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 1.5.....(número)  
P.V.N.S.E......(letras).

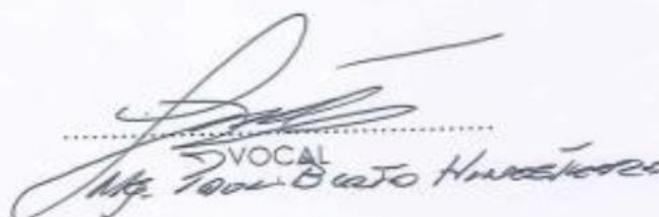
Los Olivos, 03 de Diciembre del 2018



.....  
MG. Ricardo F. Castro Borda  
PRESIDENTE



.....  
SECRETARIO



.....  
VOCAL  
MG. Juan Carlos Hernández

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

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres y hermana que han sido mi apoyo incondicional en este proceso, además agradezco sus consejos para crecer en el ámbito personal. Sé que mi aprendizaje aún continuará con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos desempeñándome de la mejor manera en el ámbito profesional.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo ANAIS KATERYN PAMELA BERNABEL SOTO, con DNI N° 74708474, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

  
.....

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi hermana por todos sus esfuerzos durante estos años para que pueda realizarme como profesional.

Agradezco también a mis padres por la fortaleza que me brindaron y por su preocupación por culminar esta investigación.

A mis abuelitos, sé que me acompañan y guían siempre.

De igual manera, agradecer el apoyo brindado por parte del empresario Sr. Michel Vega Paredes.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO, 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Anais Kateryn Pamela Bernabel Soto.

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Agradecimiento</b>	iv
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	v
<b>Presentación</b>	vi
<b>Índice</b>	vii
<b>RESUMEN</b>	xi
<b>ABSTRACT</b>	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Realidad problemática</b>	1
<b>1.2 Trabajos previos</b>	2
1.2.1 Antecedentes Nacionales	2
1.2.2 Antecedentes Internacionales	5
<b>1.3 Teorías relacionadas al tema</b>	7
1.3.1 Marketing mix	7
1.3.2 Rentabilidad económica	18
<b>1.4 Formulación del problema</b>	22
<b>1.5 Justificación del estudio</b>	23
<b>1.6 Hipótesis</b>	23
<b>1.7 Objetivos</b>	24
<b>II. MÉTODO</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Diseño de investigación</b>	25
<b>2.2 Variables, Operacionalización</b>	26
<b>2.3 Población y muestra</b>	27
2.3.1 Población	27
2.3.2 Muestra	27
<b>2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	28
2.4.1 Técnica	28
2.4.2 Instrumento	28
2.4.3 Validez	29
2.4.4 Confiabilidad	29
<b>2.5 Métodos de análisis de datos</b>	31

2.6 Aspectos éticos	32
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>33</b>
3.1 Descripción de Datos	33
3.1.1 Variable: Marketing Mix	33
3.1.2 Dimensión: Precio	34
3.1.3 Dimensión: Plaza	35
3.1.4 Dimensión: Producto	36
3.1.5 Dimensión: Promoción	37
3.1.6 Variable: Rentabilidad económica	38
3.1.7 Dimensión: Rentabilidad de ventas	39
3.1.8 Dimensión: Rotación de activos	40
3.2 Normalidad de las variables	41
3.1 Contrastación de Hipótesis	42
3.1.1 Contrastación de Hipótesis General	42
3.1.2 Contrastación de Hipótesis Específicas	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>47</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>50</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS</b>	
✓ Cuestionario	
✓ Validación	
✓ Matriz de consistencia	
✓ Turnitin	

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de las variables 1	24
Tabla 2: Operacionalización de las variables 2	25
Tabla 3: Jueces que validaron la encuesta.	27
Tabla 4: Escala de valores de alfa de cronbach	28
Tabla 5: Resumen del procesamiento de casos - marketing mix	28
Tabla 6: Análisis de confiabilidad marketing mix– Alfa de cronbach	28
Tabla 7: Resumen del procesamiento de casos - rentabilidad económica	29
Tabla 8: Análisis de confiabilidad rentabilidad económica – Alfa de cronbach	29
Tabla 9: Frecuencia de la variable Marketing Mix	31
Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Precio	32
Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Plaza	33
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Producto	34
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión Promoción	35
Tabla 14: Frecuencia de la variable Rentabilidad Económica	36
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad de Ventas	37
Tabla 16: Frecuencia de la dimensión Rotación Activos	38
Tabla 17: Pruebas de normalidad	39
Tabla 18: Valores de Rho de Spearman	40
Tabla 19: Prueba de Correlación – Hipótesis General	40
Tabla 20: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 1	41
Tabla 21: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 2	42
Tabla 22: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 3	43
Tabla 23: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 4	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de la variable Marketing Mix	31
Figura 2: Frecuencia de la dimensión Precio	32
Figura 3: Frecuencia de la dimensión Plaza	33
Figura 4: Frecuencia de la dimensión Producto	34
Figura 5: Frecuencia de la dimensión Promoción	35
Figura 6: Frecuencia de la variable Rentabilidad Económica	36
Figura 7: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad de Ventas	37
Figura 8: Frecuencia de la dimensión Rotación Activos	38

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao en el año 2017.

El método desarrollado en esta investigación fue cuantitativo con diseño no experimental; bajo un alcance correlacional. Se trabajó con una población conformada por empresas importadoras de lubricantes en el Callao. El instrumento que se utilizó fue la recolección de datos en base a las encuestas de las variables marketing mix y rentabilidad económica conformadas por 23 y 20 preguntas respectivamente; las cuales fueron validadas por expertos de la Universidad César Vallejo – Lima Norte. La confiabilidad del instrumento se analizó mediante el alfa de cronbach.

Al terminar esta investigación, se concluyó que existe relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Palabras clave: Marketing mix, rentabilidad económica, plaza y rotación de activos.

## **ABSTRACT**

The objective of the present investigation was to determine the relationship that exists between the marketing mix and the economic profitability of the lubricant importing companies of Callao, 2017.

The method developed in this research is quantitative with non-experimental design; under a correlational scope. We worked with a population made up of companies that import lubricants in Callao. The instrument used was the collection of data based on the surveys of marketing mix and economic profitability variables, consisting of 23 and 20 questions respectively; which were validated by experts from the César Vallejo University - Lima Norte. The reliability of the instrument was analyzed by the cronbach alpha.

At the end of this investigation, it was concluded that there is a significant relationship between the marketing mix and the economic profitability of the lubricant import companies of Callao, 2017.

Keywords: Marketing mix, economic profitability, place and rotation of assets.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

El Perú realiza importaciones de productos intermedios procedentes de países con mayor desarrollo en la industria, el Instituto Nacional de Estadística informática - INEI (2017) en su publicación evolución de las exportaciones e importaciones - abril mencionó los principales países de los cuales el Perú importa materias primas y productos intermedios son E.E.U.U, China, Ecuador, Brasil, México. Asimismo el volumen total de materia prima y productos intermedios de Estados Unidos de América con un 32,4%, luego China con un (12,0%) y finalmente Ecuador con un (12,0%) (p.13).

El sector automotriz atraviesa un incremento en el mercado a nivel nacional, según la Asociación automotriz del Perú (2016 -2017) en su estadística nos muestra un incremento de las importaciones de lubricantes en valor FOB en enero acumulado con 256,783, 653 US\$ y 264, 822,130 US\$ respectivamente. Cabe resaltar que los productos importados cuentan con sellos de entidades internacionales que respaldan la calidad del producto: API (American Petroleum Institute: EEUU); SAE (Society of Automotive Engineers: USA); ACEA (The European Automobile Manufacturers Association: Europa).

El marketing ha tenido varias evoluciones a lo largo del tiempo junto con la forma de poder satisfacer necesidades. Para lograr dicha satisfacción se realiza una serie de actividades que tiene como fin poner en práctica este concepto, que actualmente, está enfocado en el cliente. Por lo tanto, lo ya mencionado refiere que para llegar al consumidor final se deben aplicar diversas herramientas catalogadas como marketing mix porque no solo se tiene que vender un bien o servicio, sino que se debe captar la satisfacción del cliente final.

Actualmente la dirección y control de recursos permiten identificar la situación actual de las empresas, es decir la solvencia con la que cuentan; por ello se debe analizar la rentabilidad económica de la empresa con el fin de tener mayor control sobre las actividades realizadas. De tal manera la información obtenida a raíz del análisis es transformada en datos útiles que inciden en la toma de decisiones para alcanzar objetivos planteados por las compañías.

En consecuencia, ambas variables tanto marketing mix como rentabilidad económica están presentes en las empresas. Por tal motivo la finalidad de esta investigación es determinar el grado de relación entre las variables marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes Callao, 2017.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

Talavera (2017) en su tesis de maestría “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016” su objetivo fue evaluar del impacto del Marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016. Marketing mix, intercambios comerciales, sistema económico, ratios financieras, canales de distribución. Se emplearon conceptos propuestos de marketing mix, rentabilidad, ventas, artículos deportivos. Se realizó una investigación cuantitativa, de diseño cuasi-experimental. Finalmente concluyó existe un influencia significativa entre ambas variables dentro del periodo 2015-2016. Esta investigación nos permite comprender la influencia del marketing mix y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos y que esta influencia se da debido a los procesos manejados dentro de la tienda, ya sea por los canales de distribución repercutiendo en las ventas de la tienda.

Ramírez (2016) en su tesis de licenciatura “Plan de Marketing y su relación con el crecimiento económico de la Empresa RDJ Servicios Generales, distrito de San Martín de Porres, 2016” tuvo como objetivo general encontrar si realmente las variables se relacionan. Para lograr este objetivo se definió plan de marketing, crecimiento económico. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. Los resultados pasaron a analizarse mediante la prueba d Spearman con un 0.05 de significancia. Concluyéndose así una relación significativa para las dos variables. Por ende esta investigación nos permite comprender la relación que tienen LAS variables y que dicha relación puede ser mayor dependiendo a diversos factores como un adecuado diseño y la correcta implementación de estrategias con el fin de lograr un crecimiento económico.

Herrera (2017) en su tesis de licenciatura “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera 2017” tuvo como objetivo general el identificar si el promocionar en diversos medios digitales un producto repercute de alguna forma en la Rentabilidad Económica de las MYPES de Lima. Para lograr este objetivo definió marketing, marketing digital, rentabilidad, MYPES. Se empleó una investigación cuantitativa el diseño fue no experimental, de corte transversal, asimismo el nivel fue descriptivo. Se concluyó que de acuerdo con la encuesta aplicada a las Micro y Pequeñas Empresas dedicadas a fabricar y vender muebles de madera, cuentan con una computadora y red para poder realizar el trabajo diariamente en su negocio, en consecuencia la utilización del Marketing Digital tiene una alta probabilidad de éxito y así generar rentabilidad en la empresa. Esta investigación permite comprender la importancia debida que merece el desarrollo de su publicidad, ya que a través de este medio se puede llegar a obtener crecimiento de la empresa.

Pumachapi (2016) en su tesis de licenciatura “Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur San Sebastián Cusco – 2016” tuvo como objetivo establecer el dominio que tiene la primera variable plan de marketing en la rentabilidad dentro de la asociación. Para lograr este objetivo utilizó conceptos de posicionamiento, marketing de contenidos, y marketing en redes sociales en la variable estrategias de e- marketing. Se realizó una investigación cuantitativa el diseño fue no experimental con un alcance descriptivo causal. Se concluyó que dicha asociación tiene que optar por la implementación de un plan de marketing, esto debido a que es una herramienta para realizar una buena gestión operativa. Por ende aportaría significativamente en el incremento de sus ventas y por consiguiente el aumento en los ingresos de los socios.

Coronel (2016) en su tesis de licenciatura “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016” tuvo como objetivo precisar si hay relación de la variable estrategias de Marketing Mix con el aumento de ventas obtenidas en una empresa. El método que se utilizó fue deductivo. Se emplearon conceptos de marketing mix, ventas estratégicas, producto, plaza. La técnica fue la encuesta con un enfoque cuantitativo de alcance correlacional. A raíz de esta investigación se halló resultados que

constatan que las estrategias de marketing mix si se relación de forma directa con las el crecimiento de las ventas. Esta investigación nos permite comprender que a través de las estrategias bien definidas en la compañía se planteen un incremento en las ventas.

Echevarría (2016) en su tesis de licenciatura “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta” tuvo como objetivo señalar si el marketing mix incide de una u otra forma en el desempeño exportador de las empresas de Lima. Se emplearon conceptos de marketing mix, desempeño exportador, marketing internacional y marketing de exportación. Se realizó una investigación con un diseño no experimental de corte transversal, su enfoque fue cuantitativo. El autor concluyó que las estrategias del producto ya puedan ser tanto la mara como el diseño o simplemente el empaque guardan relación positiva; afrontándola con la satisfacción de los clientes en el desempeño de las empresas exportadoras de palta. A través de esta investigación podemos entender que diversas estrategias aplicadas al producto (empaque) repercuten de forma directa en la venta de la palta al exterior; asimismo genera un mayor posicionamiento en el mercado debido a la marca del país al que representa.

Abarca y Arriarán (2014) en su tesis de licenciatura “Gestión administrativa y rentabilidad económica de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Ayacucho 2008-2012” establecieron como objetivo principal analizar el impacto de que trae consigo la gestión administrativa que pueda tener una entidad en su rentabilidad económica. Para lograr el objetivo propuesto definieron gestión administrativa, rentabilidad económica, ratio de rentabilidad. Desarrollaron una investigación cuantitativa, con un diseño no experimental-transversal, nivel correlacional. Concluyeron que la gestión administrativa si tuvo un impacto positivo alto en la segunda variable (rentabilidad económica) de la entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento S.A. . Esto se debe a la implementación de un sistema de información, evaluación y monitoreo. De esta investigación deducimos que con una adecuada gestión administrativa la rentabilidad económica se ve afectada de forma significativa en la empresa.

### **1.2.2 Antecedentes Internacionales**

Altamirano (2015) en su tesis de maestría “Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa Comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013” entre sus objetivos estuvo demostrar que la elaboración e implementación de un Plan de Marketing Estratégico para Comercial “Vega”, incide en la rentabilidad económica financiera de la misma en el período julio 2012 julio 2013. Los conceptos empleados fueron de plan de marketing, estrategias de marketing, marketing mix, rentabilidad económica. Se trabajó una investigación cuantitativa, el diseño no experimental, alcance correlacional. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing, como parte de la gestión de la gerencia, con el fin de incrementar el volumen de ventas otorga una mejora en la rentabilidad empresarial; el cual debe desarrollarse mediante un sistema procedente y sistemático. Este sistema determina de manera detallada cada una de las tareas asignadas a los integrantes del área de ventas, logrando así crear en ellos una cultura organizacional y a la vez mejorando sus capacidades, aptitudes y su rendimiento en la empresa.

Nevárez (2014) en su tesis de maestría “Las estrategias de marketing y su incidencia en la rentabilidad del Tecnicentro #12 de importadora andina de la ciudad de Ambato” estableció como objetivo determinar la incidencia de las estrategias de marketing en la Rentabilidad del Tecnicentro N.- 12 de la empresa Importadora Andina S.A. en la Ciudad de Ambato. Para alcanzar este objetivo uso definiciones de imagen corporativa, marketing, rentabilidad, publicidad, posicionamiento. Se trabajó una investigación cuantitativa, con diseño no experimental de corte transversal; con un nivel descriptivo- causal. La conclusión a la que llegó fue que el desempeño de los vendedores no es el más adecuado para el beneficio del Tecnicentro N.-12. Esta investigación nos permite entender que si los vendedores no se esfuerzan en alcanzar sus cuotas de ventas la rentabilidad no va a variar de forma positiva para la empresa; esto debido a que ellos hacen rotar la mercadería.

Álvarez (2012) en su tesis de licenciatura “Implementación del marketing mix en la sección lubricantes ACDELCO de la empresa Motortrack S.A. en la provincia de Tungurahua”, estableció como principal objetivo examinar si las 4 herramientas del

marketing mix afectan en el nivel de ventas que una empresa llegue a generar. Para lograr este objetivo se emplearon conceptos de marketing, Certificaciones de calidad, crédito, contado, clientes internos, mercadotecnia, ventas. Se realizó una investigación holística, de nivel explicativo. Se concluyó dichas herramientas afectan debido a que están bien constituidas enfocándose a un mismo propósito y con actualizaciones constantes que el rubro lo demanda. Esta investigación nos permite comprender a fondo las herramientas a utilizar para que el nivel de ventas sea mayor en una empresa de lubricantes a fin de conseguir la aceptación del mercado objetivo al que apuntan.

Orrego (2012) en su tesis de licenciatura “Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal” estableció como objetivo general aplicar este proceso de marketing dentro de una línea de cuidado y con ello poder hacer crecer su negocio. Desarrolló una investigación cualitativa. La conclusión fue que se centre básicamente en la calidad de sus productos; es decir que estas sobresalgan de las competencias con las que se encuentre. Usualmente los consumidores de este tipo de producto tienen un rango alto de exigencia en cuanto a su compra; por lo que no recurren al precio simplemente el producto. Inclusive diversas industrias ya están enfocándose en otros segmentos A-C. Se hace énfasis en que la oferta no es costosa, por ende el riesgo es menor para los compradores y con respecto a la fidelización si los productos no sufren actualizaciones.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis de licenciatura “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Miza S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” estableció como objetivo determinar métodos de control para las estrategias de marketing planeadas. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal. Para lograr este objetivo se definieron conceptos de marketing directo, marketing mix, marketing relacional, plan de marketing. Llegó a la conclusión que no solo es ofrecer el producto con mayor calidad, sino también colocarlo al alcance del cliente otorgándoseles obsequios e incentivando a los vendedores que lleguen a su cuota de ventas de la mejor forma; es decir motivándolos para que se vea reflejado en el resultado. De tal modo que se conserven a los clientes como también se consiga una ampliación de la cartera. Esta investigación nos permite

comprender que es fundamental que la empresa analice los beneficios que otorgan una satisfacción completa para el cliente, permitiendo el reconocimiento de la marca o de la compañía que los comercializa.

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

#### **1.3.1 Marketing mix**

##### **A) Conceptos**

El análisis del marketing mix no solo es relevante para conocer en profundidad el producto y la forma de venta del mismo sino que, las 4P's son instrumentos estratégicos. Por un lado, el producto y la distribución son herramientas diseñadas a largo plazo ya que no son susceptibles de modificaciones inmediatas y cualquier modificación debería ser estudiada con detenimiento. Por otro lado el precio y la promoción, son instrumentos tácticos que aceptan modificaciones con una mayor facilidad y rapidez dentro de unos límites (Caballero, 2014, p.91).

Están dadas como una serie de herramientas que contribuyen a la empresa para lograr su objetivo final. Se presume que todas ellas se adaptan dentro del proceso de venta de productos o servicios con la finalidad de llegar al cliente de forma eficaz y coherente manejando aspectos tales como la publicidad, la plaza, el producto y precio por la cual se basa la mezcla de marketing. Cuando todas estas variables interactúan dentro de la comercialización de un bien o servicio se satisface una necesidad real (Rivera, Arellano, y Molero, 2009, p.42-43).

Es de consideración que existe relación dentro de los 4 elementos de la mezcla de marketing (precio, plaza, producto y promoción) y que las decisiones que tome un elemento repercuten en las demás. Si bien es cierto estas herramientas han sido cuestionadas a lo largo del tiempo es de importancia estudiarlas y aplicarlas en las compañías con la finalidad de que estas se orienten en la satisfacción a los mercados metas seleccionados. Por lo tanto, se alcanzarían los propósitos financieros y económicos de la compañía (Mesa, 2012, p.96-97).

La importancia de la mezcla de marketing resalta directamente el producto; la calidad es fundamental para dar a conocer un producto; la publicidad tanto interna

como externa llega a afectar todo el proceso de dicha mezcla. Siendo el proceso desde el impacto que el producto genere en el consumidor hasta el momento de la distribución de los mismos (Ferrel y Hartline, 2012, p.450).

Dentro de una dirección estratégica las compañías asumen un análisis completo interno formulando sus objetivos y planeando los métodos con los que los desarrollará. Para alcanzar dichos objetivos se utilizan herramientas que tienen por finalidad reportar la situación tanto interna como externa de la compañía. Finalmente realizan un plan de actividades, lo ejecutan y controlan.

## **B) Dimensiones**

### **Precio**

Al respecto, Caballero (2014) resalta:

El precio es la representación monetaria que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto. Se estipula de acuerdo al mercado; la ley de oferta y demanda; por ende, el producto será de mayor o menor valor. Existen 3 formas de fijar el precio: según la competencia; según la capacidad de compra del cliente y el punto de equilibrio (p.90).

Recalcan 3 tipos principales de estrategias con las cuales se puede llegar a ponerle precio a un determinado producto: La primera está enfocada en el cliente ya que el distingue de acuerdo a sus necesidades el precio que está dispuesto a pagar por los mismos. La segunda se centra en la inversión realizada en base al producto ofertado, es decir a no ganar ni perder dinero solo a obtener un porcentaje deducido de un punto de equilibrio. Finalmente la última que se concentra solo en los competidores, es decir no se enfocan ni en el producto ni en los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012, p.291).

Anteriormente el precio se fijaba en base al porcentaje de utilidad que se deseaba más los costos. En cambio, en la actualidad se deben incluir otros costos como el de marketing, la capacidad de compra del mercado y el precio de la competencia (Mesa, 2012, p.120).

El precio se da en muchas ocasiones de forma relativa, en base al mercado; como también en relación a la demanda que exista de un producto. Aparte de analizar cifras

dentro del costo de producción también se analiza el valor agregado que le genere al comprador.

### **Plaza**

La plaza consiste en algo más que la entrega de un producto, sino que también es fortalecer los lazos ya formados con los clientes. Las personas encargadas de estudiar al mercado y sus reacciones suelen analizar este proceso, el hecho es que dicho proceso no es presentado ante el cambio en la actualidad (Kotler y Armstrong, 2012, p.340).

Conformada por actividades que hacen que el producto o servicio esté disponible para el consumidor; es decir que no esté a destiempo. Dentro se pueden identificar 1 parte logística de este proceso, llámese transporte, control de inventarios, toma de pedidos, etc. Al concretar este proceso se indica que el producto o servicio ha satisfecho al cliente final por la distribución adecuada que se le dio (Mesa, 2012, afirma, p. 5).

Se refiere a la distribución de un producto hasta el punto acordado con el cliente a través de canales de ventas, pero para ello las estrategias de distribución deben estar en concordancia con el resto de variables como precio, producto y promoción. Para ello se analizan los siguientes factores como: relaciones duraderas, disposición del producto (Caballero, 2014, p.91).

La plaza se refiere al proceso que un producto toma para llegar al cliente. Para que ese proceso suceda de la mejor forma posible se toman en cuenta diversas actividades que dependen de dicha entrega; entre ellas caben mencionar una toma de pedidos adecuada, un buen manejo de inventarios, y por último el transporte con el que culmina dicho proceso.

### **Producto**

Santesmases, Sánchez y Valderrey (2014) mencionaron que “Kotler manifestó que “está compuesto por un conjunto de aspectos formales, como diseño, envase, calidad, marca (tangibles). Asimismo, son aspectos agregados, como el financiamiento, las garantías, las devoluciones” (p.165-166).

El producto que se quiere ofertar debe cumplir ciertos requisitos que son básicos para que el cliente pueda elegirlos. Para llegar a genera es beneficio que se requiere se debe tener en cuenta el producto en sí; ya sea en su imagen al momento de su fabricación (colores, diseños), la garantía que debe cubrir un producto brindándole la confianza al consumidor. Al contar con la combinación de estos factores como la calidad en el producto o servicio generan que el cliente garantice su próxima compra y por ende su preferencia (Mesa, 2012, p.17.).

El producto está compuesto por diversas características ya sean tangibles o intangibles que tienen por finalidad satisfacer una necesidad. Dichas características se resumen en: calidad, diseño, posicionamiento y marca (Caballero, 2014, p.90).

### **Promoción**

Esta herramienta consiste en la combinación de aspectos como las relaciones públicas que una empresa pueda llegar a alcanzar; la capacidad que tenga para sostener una adecuada promoción en ventas y por último el trato directo que una empresa realiza de forma persuasiva reforzando relaciones (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

La promoción es el medio por el cual los clientes captan los beneficios que un producto o servicio les ofrecen. Al promocionar un producto se debe realizar varias acciones con la finalidad de transmitir los beneficios del producto y de convencer al mercado objetivo para que termine por adquirirlos. Es una mezcla de: Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, propaganda, relaciones públicas (Santesmases, 2012, p.100). Todos ellos generan relación directa con los principales clientes.

Engloba actividades que comunican el producto y sus ventajas frente a los de la competencia. Además, mantiene en la mente de los clientes sus conocimientos sobre los productos. Existen diversas opciones para realizar un soporte publicitario como la tv, prensa escrita, radio, banners, sitios web, etc. (Caballero, 2014, p.91).

La promoción es la constancia con el que las empresas están en la mente de los consumidores. Cada compañía saca a flote lo mejor del producto con referencia al

resto; tratan de sobresalir en todo momento para liderar en el mercado; es esto consiste la promoción del producto.

### **C) Indicadores**

#### **Fijación de precios basado en la Competencia**

Para poder realizar este tipo de fijación se abarca puntos claves como los precios en el mercado, debe estar justificado de acuerdo a los costos estratégicos que se deriven; y además debe acoplarse al mercado (oferta) (Kotler y Armstrong, 2012, p.299).

Es entendida como un producto que compite por el dinero del cliente interesado en dicho producto satisfaciendo su deseo o necesidad. Se entiende como una inversión en algo que es beneficioso para el comprador (Fischer y Espejo, 2011, p.54).

El fijar los precios no necesariamente es cuestión de esperar a tener la lista de las empresas que compiten en el sector, sino que es diferenciar el producto; y en relación a la competencia asumir un precio. Sin embargo existe cierto nivel de sensibilidad por parte de los consumidores ante ello (Caballero, 2014, p.90).

La fijación de precios hace referencia a varios puntos que toda empresa debe analizar, sin embargo en muchas ocasiones esto no se da de manera concreta omitiendo así factores vitales como lo es la competencia dentro del mismo rubro.

#### **Fijación de precios basado en el cliente**

Esta fijación se centra en la percepción del consumidor, mas no en los costos que pueda incurrir una empresa para la elaboración o distribución de un producto; simplemente se toma en cuenta el valor que el consumidor le dé.

Kotler y Armstrong (2012) menciona que “utilizan las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios” (p.291).

Es la posible demanda de un producto o lo que el cliente podría llegar a comprar en precios diferentes. La fijación de precios se desarrolla: determinando el precio a raíz

de la satisfacción le genere al cliente para después ser ajustarlo de con relación al producto ofrecido (Mesa, 2012, p.131).

Es la percepción que tienen los clientes del producto. Es decir, lo que ellos pagarían por el producto de acuerdo a su consumo o uso. Los clientes suelen comprar un bien decidiendo por uno en específico; en su mayoría el más completo de acuerdo a las necesidades con las que cuenten (Caballero, 2014, p.90).

Para referirse a este tipo de fijación es necesario hacer un análisis con respecto a la demanda del cliente hacia ciertos productos; ya que es él, quien va a definir si el producto adquirido cubrió todas sus expectativas.

### **Fijación de precios de equilibrio**

Esta fijación está basada en un punto medio que determina cada compañía en función a sus costos; ya sea por producción o despacho del mismo. Además de ello le incluyen las utilidades que la empresa quiere obtener por dicho producto (Kotler y Armstrong, 2012, p.298).

Expresa la cantidad en la que el producto puede llegar a venderse; es decir un punto medio, no gana ni pierde. Sin embargo esta expresión en muchas ocasiones no es totalmente exacta ya que varía de acuerdo a la demanda del mercado. Y para ello es necesario que se propongan varias figuras claves para afrontar este hecho (Mesa, 2012, p.129-130).

Para calcular esta fijación es indispensable que la empresa identifique la posición con la que se cuenta en el mercado; a la vez se debe sincerar la aceptación que la empresa obtiene directa o indirectamente de los consumidores finales (Channon, 1990, p.220).

### **Canales de distribución**

Es la entrega de los productos al consumidor en las cuales intervienen diversas organizaciones para llevar los productos en el tiempo adecuado y a precio exacto (Kotler y Armstrong, 2012, p.341).

Consiste en seleccionar los intermediarios y el canal con el que se va a trabajar; los puntos de venta que se pretende alcanzar (número, lugar y dimensión). Todo ello con el fin de plasmar el medio por el cual se va a concretar una relación con el cliente (Santesmases, 2012, p.99).

Kotler y Keller (2006) como se citó en Mesa (2012) “está conformado por el conjunto de empresas o individuos interdependientes que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial, para su consumo o uso final” (p.135).

Para asignar un adecuado intermediario es necesario tener un conocimiento amplio del proceso de los productos; ya que cada uno se desarrolla de forma diferente hasta llegar al consumidor final.

### **Relaciones duraderas**

Se requiere no solo contar con una cartera de clientes y tomarles el pedido; sino que además se les deben tomar como prioridad y otorgarles un valor adecuado. Siendo constantes lo que se buscan son relaciones duraderas (Johnston y Marshall, 2009, p.3).

Se desarrollan relaciones duraderas con los clientes a raíz de la correcta entrega de los productos. Al cumplir dentro del tiempo pactado en la entrega se está otorgando valor al cliente resaltando su importancia. No es solo la atención brindada al momento de ofrecer el producto, ya que el cierre del proceso de las ventas termina con la entrega del producto y el pago por los mismos (Caballero, 2014, p.91).

Para crear relaciones duraderas se trabaja mediante la comunicación directa, es decir de manera individual a cliente por cliente. Debido a que cada cliente es un universo diferente; tienen diversas necesidades y es por ello que las empresas son quienes buscan la aceptación y reconocimiento pleno de sus clientes (Mesa, 2012, p.149).

Las relaciones duraderas hoy en día dicen mucho de las compañías; debido a que muchas no cuentan con una cartera estable y asumen el riesgo que esto conlleva con tal simplicidad que no se percatan de sus desventajas.

## **Gestión de pedidos**

De Diego (2015) refiere que “la preparación de pedidos es una de las actividades de la empresa que más tiempo ocupa a los operarios del almacén, y por lo tanto que más coste genera” (p.57).

Se optimizan los conjuntos de materiales almacenados de la empresa mediante las coordinaciones pertinentes de acuerdo a las necesidades del proceso de la empresa; asegurando la disposición de los materiales (Villaruel y Rubio, 2012, p.47).

Estas gestiones entran a tallar de manera minuciosa para la compañía ya que son en las que se incurre un mayor gasto; no solo en el abastecimiento; sino que también es el dinero generado en el almacén. Es por ello que se enfatiza mucho al momento de generar pedidos y de su repercusión con una mala manipulación o acceso.

## **Calidad**

Se considera vital para que se ofrezca adecuadamente el producto que este sea de calidad; ya que es lo primero que busca el cliente en el producto. Es por ello que se le conoce como un vínculo estrecho para llegar a la satisfacción total del cliente (Kotler y Armstrong, 2012, p.230).

Esta característica depende del nivel de satisfacción que genere en el consumidor; siempre tiende a superar sus expectativas. Es la percepción que el consumidor tiene del producto ya sea buena o mala (Mesa, 2012, p.118).

Al hablar de calidad intervienen varios factores como la eficacia, la autenticidad y la categoría que el consumidor pueda determinar a cierto producto. Sin embargo estos factores van a ser calificados ante diferentes sucesos, por ello el resultado para cada cliente no será el mismo (Caballero, 2014, p.90).

Los clientes suelen poner un factor por encima de todos al momento de realizar una compra; en su mayoría suele ser la calidad del producto que este adquiera. Sin embargo no todos tienen la misma opinión de un producto, para muchos puede satisfacerlos por completo como para otros encontrar en el producto algún déficit que no cumpla por completo sus necesidades.

## **Marca**

La marca llega a ser un distintivo de cada producto, ya sea que los usuarios lleguen a reconocer el nombre; algún símbolo característico: quizás un diseño o una mezcla de los mismos (Kotler y Armstrong, 2012, p.231).

Se le conoce como la característica del producto que permite tanto en mercados nacionales como internacionales ser reconocidos administrando sus marcas. Se pretende ir más allá de lo superficial, los consumidores deben identificarse con algo en particular del producto (Mesa, 2012, p.110-111).

Se refiere a la imagen que se tiene sobre la empresa que otorga un producto, es decir mientras la empresa y el producto ofrecido guarden relación directa los consumidores se sentirán parte de ella. La finalidad de esta relación es afianzar la confianza del cliente mediante el producto (Caballero, 2014, p.90).

La marca es el símbolo que cada compañía muestra a los consumidores, y como tal se debe dar la importancia debida al momento de ser difundida. No todas las marcas llegan a ser reconocidas y muchas intentan cambiar de dirección en el camino. A medida que las marcas toman fuerza por sí solas las compañías solo se encargan de mantener esa imagen en los consumidores.

## **Garantía**

La garantía se debe ver reflejada en el producto, es la confianza que todo consumidor desea adquirir junto con el producto. Esta toma un rol fundamental al momento de la decisión que tome el comprador para adquirir un producto (Mesa, 2012 p.119).

La garantía es dada por el vendedor o fabricante del producto que comercializan. Esto previene algún defecto del producto ya que si llegara a ocurrir el cliente se ampara en la garantía para arreglar el producto. Se trata de que la garantía se efectúe en un menor tiempo posible evitando incomodidad por parte del consumidor final (Carvajal *et. al.*, 2014, p.6).

Se refiere a la certeza que el consumidor adquiere junto con el producto. Es decir que hace más fácil la decisión al momento de la compra. Esto debido a que los

consumidores se sienten atraídos no solamente por el producto, sino que también por el valor agregado que les ofrecen que para ellos tiene mucho más valor que termina siendo el tiempo que invierten en tenerlo.

### **Publicidad**

Se hace referencia que este método de captación de clientes debe ser pagado ya sea por bienes o servicios. Puede hacerse cargo de estos gastos cualquier tipo de patrocinador (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

La publicidad se desarrolla para llegar a los clientes finales, sin embargo, esto incentiva a mayoristas y minoristas a llevar el producto al cliente final logrando su satisfacción. Esto es una forma de vender teniendo como resultado utilidades. La publicidad es más que el anunciar un producto, conlleva diversas ramas que pueden ser tomadas de forma directa o indirectamente; esto varía según la forma en la que una compañía ofrezca un bien o servicio (Johnston y Marshall, 2009, p.92).

La publicidad compromete todas las actividades que se requieran para informar sobre los beneficios de cierto producto, idea o servicio (televisión, prensa, revista, radio, periódicos, banners, tableros electrónicos, etc.) con el objetivo de calar en las emociones de los clientes estimulándolos a comprar dicho producto (Mesa, 2012, p.110-111). Este punto abarca diversas situaciones ligadas a la difusión de información con respecto al producto que se está ofreciendo al consumidor.

Se considera que todo producto que quiera llegar al mercado y posicionarse debe contar con una buena publicidad. La mayoría de las personas toma en cuenta la publicidad que observa de acuerdo al producto que desea adquirir. El manejo de la publicidad para una empresa consiste en la inversión netamente de capital para sacar a flote la marca con la que quiere ser reconocida.

### **Promoción de ventas**

Estas se dirigen con un propósito que es el de motivar tanto la compra como la venta de un bien o un servicio (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

La promoción de ventas son todas las actividades que tratan de que las ventas fluyan en un corto plazo. Es orientado a los clientes, vendedores e intermediarios; dando a conocer ofertas, descuentos, concursos (Santesmases, 2012, p.101).

Se conoce esta actividad por la rapidez con la que se desarrolla, dando a conocer los beneficios del producto para el cliente. Se utilizan diversos medios para ello dando a conocer las marcas repercutiendo en las decisiones del comprador (Mesa, 2012, p.162).

### **Ventas personales**

Es la formación de un grupo que representara a una empresa o marca para tener trato directo con el cliente, su finalidad son las ventas y el establecimiento de relaciones con los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

La función de la venta personal es otorgar información directa. Cabe resaltar que además es el método más importante para concretar el número de ventas; satisfaciendo las necesidades de un mercado específico a largo plazo (Mesa, 2012, p.165).

Estas ventas acaparan parte de la distribución del producto; ya que no tan solo es trabajar sobre el envío de productos hacia el consumidor, sino que también contar con un trato directo al momento del cierre de dichas ventas.

### **Relaciones públicas**

Estas relaciones son mucho más difíciles de mantener porque abarcar varios aspectos como lo son los manejos adecuados ya sea de comentarios, rumores o algún tipo de hecho que sea desfavorable para una compañía. Las empresas deben esmerarse para alcanzar una imagen corporativa buena (Kotler y Armstrong, 2012, p.408).

Tiene por finalidad obtener una imagen favorable ya sea para la empresa como para el producto; mejora además la aceptación del medio por el que cual el producto es anunciado. El entablar relaciones públicas no es del todo complicado, pero mantener las relaciones y la aceptación del público es un trabajo que se desarrolla con constancia y esmero (Santesmases, 2012, p.101).

Las relaciones públicas se dan a la par con otros elementos de comunicación del marketing desarrollando lo siguiente: mantiene buenas relaciones ya sean con socios, consumidores e inversionistas; realizan responsabilidad social; crean relaciones positivas con la prensa con la finalidad de que los clientes sean atraídos por este medio (Mesa, 2012, p.161).

Estas relaciones se trabajan en su mayoría con socios externos a la empresa; es decir que la relación que forjen suele complicarse va más allá de ser empleados de la compañía sino que se intercambian puntos de vistas con personas externas como lo son los socios, los inversionistas. Para mantener dichas relaciones es necesario que todas las opiniones sean aceptadas y trabajadas dentro de las compañías.

### **1.3.2 Rentabilidad económica**

#### **A) Conceptos**

Llanos y Piñeiro (2007) mencionan que:

Esta refleja la capacidad de beneficios que se da a raíz de las inversiones hechas por la compañía. Es decir, la rentabilidad que genere el activo. La rentabilidad de las ventas y la rotación del activo son factores que explican la rentabilidad económica (p.33).

La rentabilidad económica de una compañía cuenta con dos impulsos ya sean por acciones operativas que tengan como resultado un buen desempeño en el margen de beneficios y la rotación de activos (De Jaime, 2010, p.92).

La rentabilidad económica se entiende al desglosar margen y rotación. Además, esta ratio permite comparar el interés económico de diferentes sectores; y este va a depender de la competencia que exista en el mercado (Pérez, 2008, p.112).

#### **B) Dimensiones**

##### **Rentabilidad de Ventas**

También llamado ratio del margen de beneficios. Este se puede separar en diversas ratios, en tanto el volumen de ventas incide con relación a la capacidad de éxito de la compañía (De Jaime, 2010, p.92-93).

Se considera a los beneficios que obtiene una compañía por los resultados de las ventas antes de impuestos e intereses. Es decir si la relación de las ventas está en relación con la estimación de ventas mensuales en una empresa (Llanos y Piñeiro, 2007, p.33).

Este es el volumen indirecto que las empresas alcanzan a partir de una cuota de ventas planeadas al inicio de cada mes. El que debe demostrar un monto exacto que sea atractivo de acuerdo a las cuotas antes mencionadas.

### **Rotación de activos**

De Jaime (2010) que “este ratio puede dividirse en generadores como activos fijos, inventarios o también nombrados como existencias y las cuentas por cobrar que son analizadas en relación a los clientes” (p.94).

Son las veces que las ventas se resuelven en activos, o las veces que esta se pueden renovar dependiendo al importe que dan las ventas que se ven reflejadas en los inventarios y cuentas por cobrar (Llanos y Piñeiro, 2007, p.33).

Se refiere al movimiento eficiente de los activos netos, es decir mide este hecho. Es decir mide el proceso en el que están implicadas actividades para la comercialización de los productos (Pérez, 2008, p.112).

La rotación de activos es la facilidad que se le da a la mercancía para que sea cambiante en el almacén. Se trata de que esta circule de la mejor manera en todos sus procesos hasta llegar al consumidor final. Para hacer una correcta rotación deben interferir factores que manipulen esta variable como los son los clientes atendidos en cierto tiempo y las cobranzas que se tengan de dichos consumidores.

## **C) Indicadores**

### **Volumen de ventas**

Al referirse al volumen de ventas se abarcan las clasificaciones de los productos en base a su prioridad. Clasificados según las ventas que se realicen por cliente. Son medidas de acuerdo al canal de ventas asignados por las compañías (Johnston y Marshall, 2009, p.149).

Se entiende por volumen de venta a la cantidad en valor monetario que el vendedor realizó. En ocasiones este valor monetario se fija en forma de cuotas mensuales a las que deben llegar los vendedores para cubrir sus zonas (Díez, Navarro y Peral, 2003, p.93).

Se habla en referencia al dinero que representan para un ejecutivo de ventas ya sea de un área en la empresa o en una zona de ventas. Ambas llegan a compararse de acuerdo al volumen generado.

### **Capacidad de ventas**

Gonzales y Müller (2015) se refiere a la “disponibilidad de una empresa de un grupo de recursos para comercializar productos (vender, promocionar, distribuir)” (p.157).

La compañía visualiza una expansión comercial y debido a ello traza una capacidad de producción o abastecimiento adecuado a sus objetivos. El resultado que pretende obtener es un incremento considerable en sus ventas optimizando recursos (Del Barrio, 2012, p.22).

Las empresas deben trazarse una capacidad de ventas según los recursos que manejen y puedan incorporar para el incremento de sus ventas posteriores.

### **Activos fijos**

Se define un activo fijo de acuerdo en la utilización que se le dé al mismo; esto se debe a que interfiere en los procesos ya sean de producción o entrega por un largo tiempo sin importar si dure o no en sentido físico (Fondo Monetario Internacional, 2001, p.128).

Son parte de la empresa, y tienen una relación directa con el negocio. Las empresas debe estudiar este aspecto ya que es fundamental en sus movimientos (Guzmán, Guzmán y Romero, 2005, p.68).

### **Inventarios**

Son los productos que el vendedor tiene disponible para la entrega de mercadería al cliente, asimismo el contar con un inventario adecuado facilita el análisis con

respecto al abastecimiento que se genera ya sea mensual, trimestral o semestral (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014, p.264).

El inventario está asociado con los costes de posesión, es decir no solo se analiza cantidades sino que también el valor de los mismos en el almacén. Además se maneja de forma razonable contando con un margen de seguridad para no incurrir en un quiebre de stock o posible desabastecimiento (Pérez P, 2008, p.112).

Los inventarios de una empresa están conformados por los bienes que ofertan a sus clientes o ya sean insumos necesarios dentro del proceso de operaciones para la creación de un producto (Barrón, 2003, p.108).

Los inventarios son el reflejo del avance que tiene la compañía, en ellos se muestran las cifras exactas de productos en stock, mermas, faltantes y sobrantes. De dichos inventarios se obtiene un valorado exacto del almacén que se está trabajando. Todos los almacenes trabajados deben concordar con los valorados; pueden ser los almacenes de transferencia, almacén fijo, maquila, etc,

### **Cuentas por cobrar**

Cuando se habla de cuentas por cobrar se refiere al valor que se tiene pendiente por crédito de la cartera de clientes ya sea por un bien o servicio. Es por ello que se prioriza a los clientes dentro de esta clasificación (Mendoza y Ortiz, 2016, p. 196).

Usualmente los servicios prestados, las ventas, préstamos u otros conceptos con un valor pactado de forma original representan a las cuentas por cobrar de una empresa (Barrón, 2003, p.66).

### **Teoría de decisión conductual**

Kotler y Keller (2012) indican que:

Los consumidores en la mayoría de veces no toman decisiones de forma racional. La teoría de decisión conductual (BDT) nos refleja ciertas decisiones. El comportamiento del consumidor es cambiante y las decisiones que toman están influidas de acuerdo al contexto en el que se encuentren (p.174).

## **Teorías del comportamiento del consumidor:**

### **Teoría relacional-económica:**

Cuando se habla de esta teoría se refleja la magnitud de la satisfacción en relación a los ingresos de los clientes.

Rivera et. al. (2013) menciona que “una satisfacción máxima en las cuales están incluidas alternativas con relación directa a los ingresos de acuerdo a cada individuo. El consumo se analiza como variable y es relacionado con el relaciona al precio respecto a la calidad (, p.45).

Pr lo tanto así el consumidor desee adquirir un producto o servicio con mayor precio al no tener los ingresos suficientes no podrá hacerlo.

### **Teoría del aprendizaje:**

La razón de esta teoría es la venta que se realice con el tiempo se tenga a un mismo consumidor, es decir que este llegue a adquirirlo siempre. Sabe el grado de satisfacción que este le genera por haberlo consumido antes; por ende, termina adquiriéndolo nuevamente. Esta teoría logra la satisfacción de los clientes hacia una determinado producto o marca (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p.48). Al tener un resultado positivo el cliente no tendrá la necesidad de buscar en otros productos o servicios.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

- ✓ ¿Qué relación existe entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017?

### **Problemas específicos**

- ✓ ¿Qué relación existe entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017?
- ✓ ¿Qué relación existe entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017?

- ✓ ¿Qué relación existe entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017?
- ✓ ¿Qué relación existe entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Práctico**

Este proyecto pretende analizar la relación entre marketing mix y la rentabilidad económica por las empresas importadoras de lubricantes en lima metropolitana para dar una visión más amplia de la importancia del uso de las herramientas como precio, plaza, producto y promoción.

Cabe resaltar que los consumidores nacionales mayormente tienden a optar por productos extranjeros, si la empresa capta las necesidades primordiales de los clientes se podrá acercar el producto a un potencial mercado. Por ende llegar a hacer más competitivo el mercado ya que al otorgarle mayor satisfacción a los clientes se tendrá relaciones duraderas y esto garantizará la fidelización de los mismos.

### **Metodológico**

La presente investigación será de tipo aplicada bajo el enfoque cuantitativo teniendo como instrumentos cuestionarios de 23 y 20 preguntas sobre marketing mix y rentabilidad económica respectivamente.

El cuestionario fue validado bajo el juicio de expertos y puede ser utilizado en otras investigaciones puesto que las preguntas presentan pertinencia, relevancia y claridad.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

- ✓ Existe relación significativa entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

### **Hipótesis específicas**

- ✓ Existe relación significativa entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

- ✓ Existe relación significativa entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.
- ✓ Existe relación significativa entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.
- ✓ Existe relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

- ✓ Determinar la relación que existe entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar la relación que existe entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao 2017.
- ✓ Determinar la relación que existe entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.
- ✓ Determinar la relación que existe entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.
- ✓ Determinar la relación que existe entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño es no experimental de corte transversal.

Se les conoce así debido a que no se le manipulan variables, y en vez de ello solo se analizan en su naturaleza (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

Según Liu (2008) y Tucker (2004) como citaron en Hernández, *et. al.* (2014) refiere “resuelven a los diseños de investigación transeccional o transversal como los que recolectan datos en un tiempo único” (p.154).

#### **Tipo**

No solo se analiza en el estado en el que se encuentra; se pretende hacer un cambio total en el sector; a ello se le conoce como una investigación aplicada.

Esta se define en acciones puntuales con la finalidad de resolver problemas (Namakforoosh, 2005, p.44).

#### **Alcance**

La presente investigación se realizó bajo el alcance correlacional porque describe una realidad que refleja una variable sobre la otra.

Se cataloga como correlacional cuando se trata de determinar relación o alguna implicancia de 2 a más conceptos (Hernández, *et. al.*, 2014, p. 98).

#### **Enfoque**

El enfoque de esta investigación es cuantitativa.

Se habla de un enfoque cuantitativo porque se busca una medición a través de números (estadísticos) con el propósito de validar teorías (Hernández, *et. al.*, 2014, p.4).

## 2.2 Variables, Operacionalización

### Definición conceptual de la variable 1: Marketing mix

Una empresa, para llegar al mercado meta, utiliza diversas herramientas que sean flexibles con cierto grado de adaptabilidad. Se le conoce como marketing mix a aquello que la empresa haga para que su producto se comercialice con mayor afluencia. Son mencionadas dentro de un grupo llamado “las 4 P” (plaza, promoción. Precio, producto) (Kotler y Armstrong, 2007, p.53).

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Marketing mix

Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Los datos obtenidos fueron de fuentes primarias. Se utilizó la técnica de la encuesta en donde las preguntas se separaron por dimensiones, para consultar a las empresas importadoras de lubricantes sobre el marketing mix	Producto	Calidad Marca Garantía	Escala de Likert
	Precio	Fijación de precios basado en la competencias Fijación de precios basado en el cliente Fijación de precios de equilibrio	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Plaza	Canales de distribución Gestión de pedidos Relaciones duraderas	( ORDINAL)
	Promoción	Publicidad Promoción de ventas Ventas personales Relaciones públicas	

### Definición conceptual de la variable 2: Rentabilidad Económica

Llanos y Piñeiro (2007) mencionan que:

Esta refleja la capacidad de beneficios que se da a raíz de las inversiones hechas por la compañía. Es decir, la rentabilidad que genere el activo. La rentabilidad de las ventas y la rotación del activo son factores que explican la rentabilidad económica. (p.33)

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Rentabilidad económica

Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Los datos obtenidos fueron de fuentes primarias. Se utilizó la técnica de la encuesta en donde las preguntas se separaron por dimensiones, para consultar a las empresas importadoras de lubricantes sobre la rentabilidad económica.	Rentabilidad de ventas	Volumen de ventas	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre  ( ORDINAL)
		Capacidad de ventas	
	Rotación de activos	Activos fijos	
		Inventarios	
Cuentas por cobrar			

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Lepkowski (2008) como se citó en Hernández *et. al.* (2014) indican que “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174).

Según SUNAT las empresas importadoras vigentes en el Callao con la subpartida 2710193800 son 112.

### 2.3.2 Muestra

Se le conoce como una parte de la población. Es decir que pertenecen a un grupo con determinadas características (Hernández *et. al.*, 2014, p.175).

El tipo de muestra fue probabilística.

Se lo conoce como probabilístico debido a que cualquier elemento de una población puede ser elegido como muestra. Las elecciones para este tipo pueden ser aleatorias o mecánicas (Hernández *et. al.*, 2014, p.176).

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

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

Donde:

Z: coeficiente de confianza

$\sigma$ : desviación estándar

e: error máximo

N: tamaño de la población

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 5^2 112}{1^2 (112 - 1) + 1.96^2 5^2}$$

$n= 52$  En total se encuestarán 52 gerentes comerciales o administradores.

Z: 95%

$\sigma$ : 5

e: 1

N: 112

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

### **2.4.1 Técnica**

Una de las técnicas más usadas para este enfoque de investigación es la encuesta. Ya que se realiza un cuestionario con preguntas estructuradas o semiestructuradas a una muestra (Hueso y Cascant, 2012, p.21).

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta.

### **2.4.2 Instrumento**

Los instrumentos utilizados para analizar las variables marketing mix y rentabilidad económica fueron cuestionarios desarrollados con preguntas cerradas que constan de 23 y 20 ítems respectivamente. Estos se manejaron con 5 niveles en la escala de Likert. Las dimensiones que se utilizaron para la variable marketing mix fueron:

Precio, plaza, producto y promoción. Las dimensiones que se utilizaron para la variable rentabilidad económica son: rentabilidad en ventas y rotación de inventarios.

Un cuestionario está compuesto por diversas interrogantes que tienen por finalidad medir una a más variables (Gómez, 2006, p.125).

### 2.4.3 Validez

Hernández *et. al.* (2014) indica “en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

La validez que se realizó es de contenido; ya que se validó a través de un juicio de expertos.

Tabla 3: *Jueces que validaron la encuesta.*

N°	Experto	Calificación	Porcentaje
Experto 1	Dr. Michca Maguiña Mary Hellen.	Aplicable	80%
Experto 2	Mgtr. Egùsquiza Cavero Lauralinda	Aplicable	85%
Experto 3	Mgtr. Marquez Caro Fernando Luis	Aplicable	80%

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4.4 Confiabilidad

Se aplicó el cuestionario escala de Likert, el instrumento se basó en la fiabilidad del método alfa de cronbach para ambos cuestionarios; el marketing mix y la rentabilidad económica.

Esta es aplicada para todos los instrumentos que se utilicen con respecto a la medición (Hernández *et. al.*, 2014, p.294).

Hernández *et. al.* (2014) indica:

Medidas de coherencia o consistencia interna. Éstos son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) el alfa de Cronbach (desarrollado por J.L. Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. La mayoría de los programas estadísticos como SPSS y Minitab los determinan y solamente deben interpretarse (p. 295).

Tabla 4: *Escala de valores de alfa de cronbach*

Escala de valores	Valoración
Menor a 0.6	Inaceptable
De 0.6 a 0.65	Indeseable
Entre 0.65 y 0.70	Mínimamente aceptable
De 0.70 a 0.80	Aceptable
De 0.80 a 1.00	Muy bueno

Fuente: Hernández 2014

Tabla 5: *Resumen del procesamiento de casos - marketing mix*

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: *Análisis de confiabilidad marketing mix – Alfa de cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	23

Como se puede observar, el resultado tiene un valor 0.876 lo que indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy bueno, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 7: Resumen del procesamiento de casos - rentabilidad económica

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Análisis de confiabilidad rentabilidad económica – Alfa de cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	20

Como se puede observar, el resultado tiene un valor 0,848 lo que indica que este instrumento tiene un grado de confiabilidad muy bueno, validando su uso para la recolección de datos.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El método utilizado para esta investigación fue la estadística descriptiva, que se desarrolló a través del SPSS versión 22 para la variable marketing mix y rentabilidad económica representado en tablas, resúmenes y cuadros.

Hernández *et. al.* (2014) refiere que:

Los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como  $r_s$ , y tau de Kendall, simbolizado como  $t$ , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales (p. 322-323).

Para corroborar las hipótesis propuestas, se utilizó el coeficiente de relación de rho Spearman, la que permitió identificar el grado de relación entre las variables marketing mix y rentabilidad económica.

## **2.6 Aspectos éticos**

En esta investigación se respetaron las normas APA citando adecuadamente el texto del autor. Se tomó en cuenta que los resultados fueron de la manera adecuada y con la confiabilidad de los datos otorgados por las empresas importadoras de lubricantes. Además, se respetó la identidad de los individuos que participarán en este estudio.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de Datos

##### 3.1.1 Variable: Marketing Mix

Tabla 9: Frecuencia de la variable Marketing Mix

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	19,2%
	BUENO	42	80,8%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

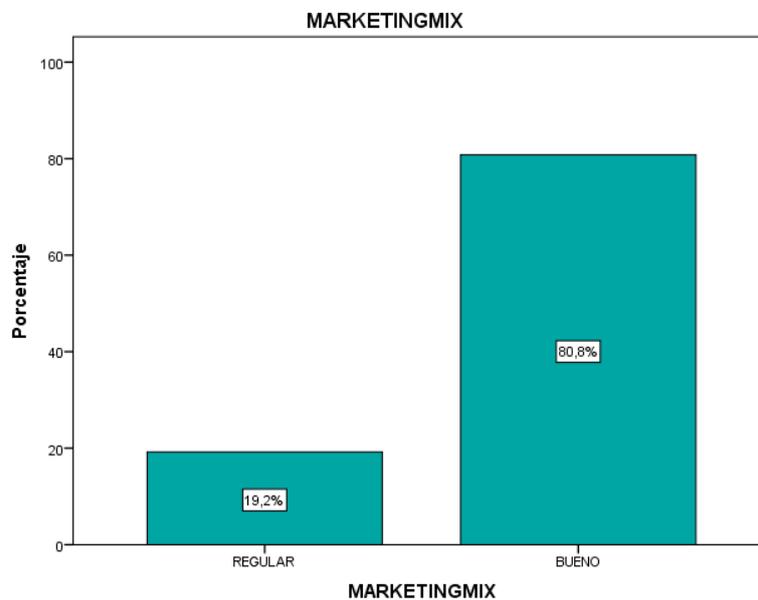


Figura 1: Frecuencia de la variable Marketing mix

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 8, indica que 42 personas de 52, que representan el 80,8% de los encuestados consideran que el precio dentro de sus empresas, es bueno. Asimismo encontramos que 10 encuestados siendo el 19,2% señalan que es regular.

### 3.1.2 Dimensión: Precio

Tabla 10: Frecuencia de la dimensión Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	9	17,3%
	BUENO	43	82,7%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

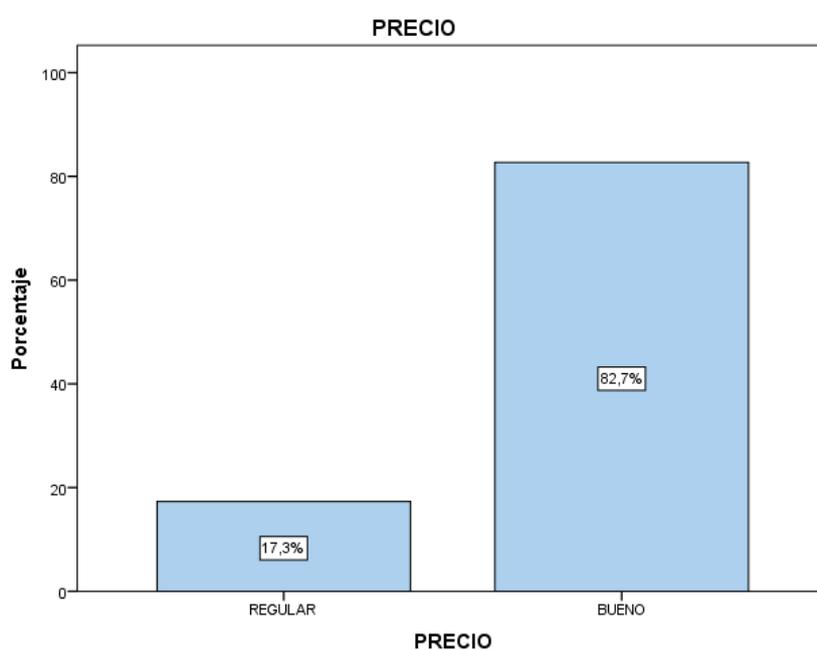


Figura 2: Frecuencia de la dimensión Precio

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 9, indica que 43 personas de 52, que representan el 82,7% de los encuestados consideran que el precio dentro de sus empresas, es bueno. Asimismo encontramos que 9 encuestados siendo el 17,3% señalan que es regular.

### 3.1.3 Dimensión: Plaza

Tabla 11: Frecuencia de la dimensión Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MALO	2	3,8%
	REGULAR	12	23,1%
	BUENO	38	73,1%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

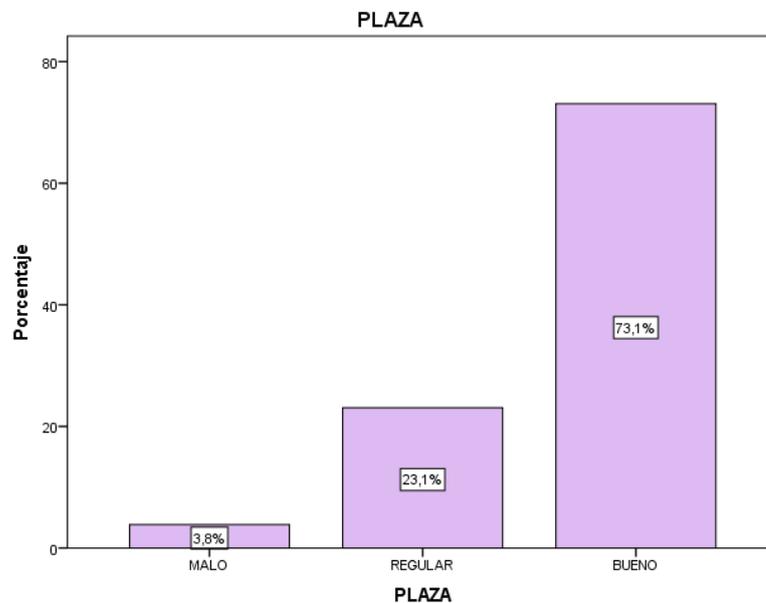


Figura 3: Frecuencia de la dimensión Plaza

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 10, indica que 38 personas de 52, que representan el 73,1% de los encuestados consideran que la plaza dentro de sus empresas, es buena. Asimismo encontramos que 12 encuestados siendo el 23,1% señalan que es regular y 2 personas siendo el 3,8% indican que es malo.

### 3.1.4 Dimensión: Producto

Tabla 12: Frecuencia de la dimensión Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	19,2%
	BUENO	42	80,8%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

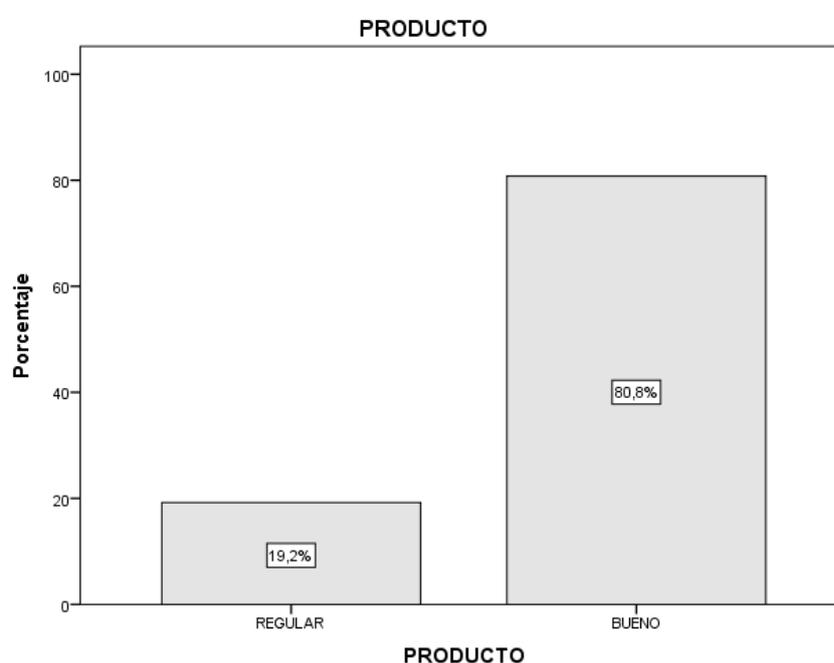


Figura 4: Frecuencia de la dimensión Producto

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 11, indica que 42 personas de 52, que representan el 80,8% de los encuestados consideran que el producto dentro de sus empresas, es bueno. Asimismo encontramos que 10 encuestados siendo el 19,2% señalan que es regular.

### 3.1.5 Dimensión: Promoción

Tabla 13: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	19,2%
	BUENO	42	80,8%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

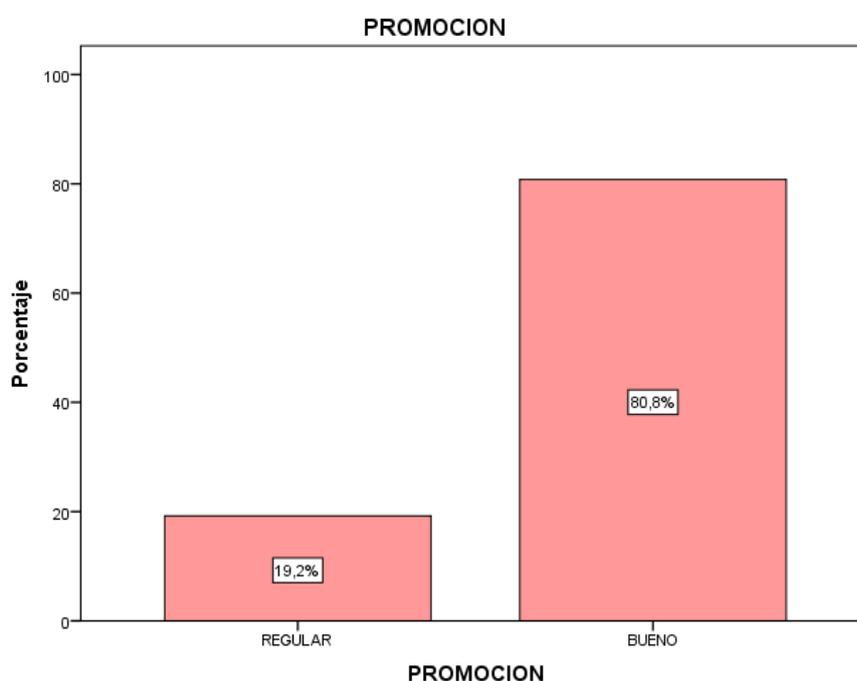


Figura 5: Frecuencia de la dimensión Promoción

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 12, indica que 42 personas de 52, que representan el 80,8% de los encuestados consideran que la promoción dentro de sus empresas, es buena. Asimismo encontramos que 10 encuestados siendo el 19,2% señalan que es regular.

### 3.1.6 Variable: Rentabilidad económica

Tabla 14: Frecuencia de la variable Rentabilidad Económica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	19,2%
	BUENO	42	80,8%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia

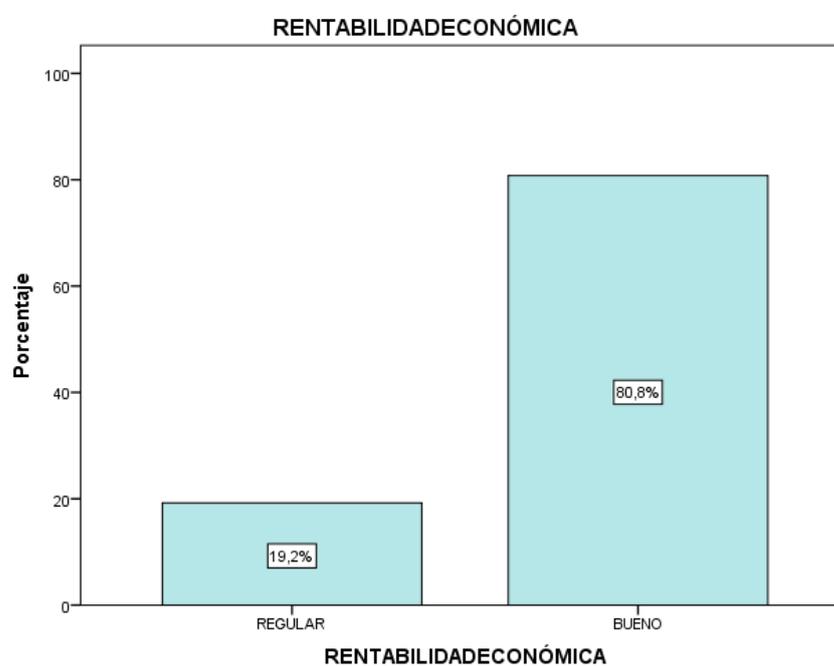


Figura 6: Frecuencia de la variable Rentabilidad Económica

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 13, indica que 42 personas de 52, que representan el 80,8% de los encuestados consideran que la rentabilidad económica de sus empresas, es buena. Asimismo encontramos que 10 encuestados siendo el 19,2% señalan que es regular.

### 3.1.7 Dimensión: Rentabilidad de ventas

Tabla 15: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	17	32,7%
	BUENO	35	67,3%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

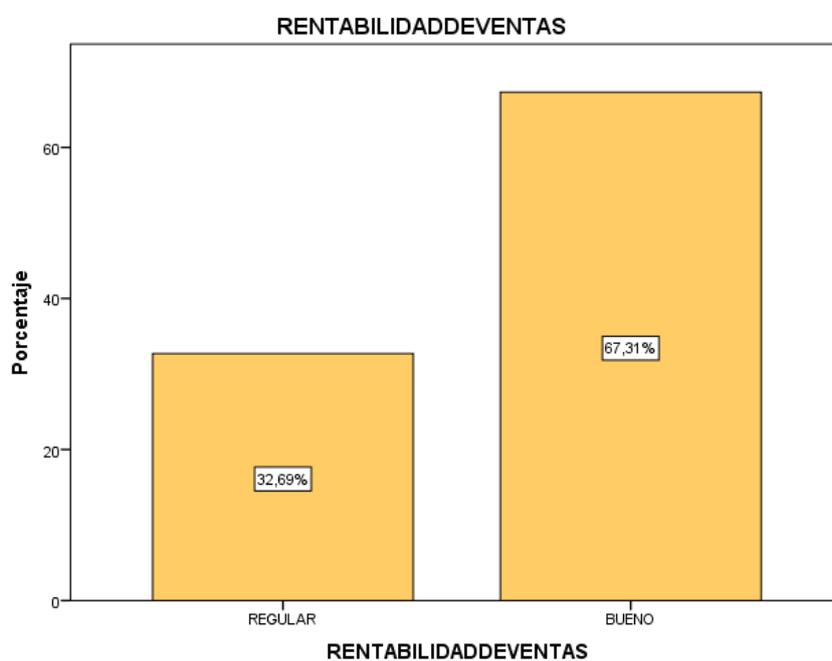


Figura 7: Frecuencia de la dimensión Rentabilidad de ventas

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 14, indica que 35 personas de 52, que representan el 67,3% de los encuestados consideran que la rentabilidad económica de sus empresas, es buena. Asimismo encontramos que 17 encuestados siendo el 32,7 % señalan que es regular.

### 3.1.8 Dimensión: Rotación de activos

Tabla 16: Frecuencia de la dimensión Rotación de activos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	9	17,3%
	BUENO	43	82,7%
	Total	52	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

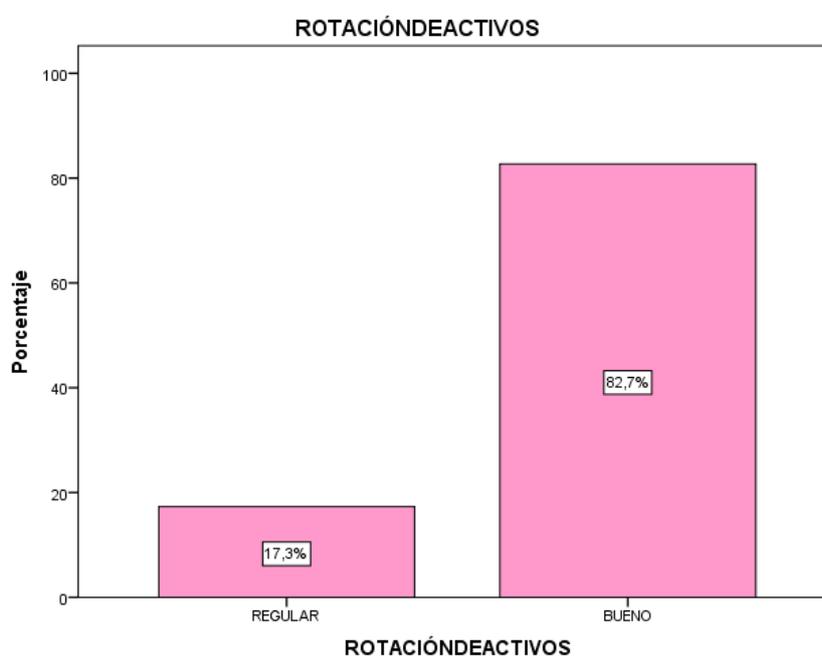


Figura 8: Frecuencia de la dimensión Rotación de Activos

Interpretación:

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta se observó que en la tabla 15, indica que 43 personas de 52, que representan el 82,7% de los encuestados consideran que la rentabilidad económica de sus empresas, es buena. Asimismo encontramos que 9 encuestados siendo el 17,3% señalan que es regular.

### 3.2 Normalidad de las variables

Para determinar la distribución de los datos recolectados se realizara el estadístico de kolmogorov-Smirnov.

Planteamiento de la hipótesis para la normalidad:

H<sub>0</sub>: Las variables Marketing Mix y Rentabilidad económica tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Las variables Marketing Mix y Rentabilidad económica son distintas a la distribución normal.

Tabla 17: *Pruebas de normalidad*

	Rentabilidad Económica	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	REGULAR	,524	10	,000	,366	10	,000
	BUENO	,538	42	,000	,142	42	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 16, de prueba de normalidad, se observa según Kolmogorov-Smirnov que la sig es menor a 0.05. Por tanto se acepta la hipótesis alternativa de la siguiente forma las variables Marketing Mix y Rentabilidad Económica son distintas a la distribución normal, por lo que para la contratación de hipótesis se aplicará la estadística no paramétrica con el coeficiente del rho de Spearman.

### 3.1 Contrastación de Hipótesis

Tabla 18: *Valores de Rho de Spearman*

Valor de rho Significado	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

#### 3.1.1 Contrastación de Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

H1: Existe relación significativa entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Tabla 19: *Prueba de Correlación – Hipótesis General*

		Marketing Mix	Rentabilidad Económica
Rho Spearman	MARKETING MIX		
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,876**
		N	,000
	RENTABILIDAD ECONÓMICA		52
		Coeficiente de correlación	52
	Sig. (bilateral)	,876**	1,000
	N	,000	.
		52	52

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 17, podemos afirmar que existe relación entre marketing mix y rentabilidad económica (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.876). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe correlación positiva alta entre marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

### 3.1.2 Contrastación de Hipótesis Específicas

#### Hipótesis Específica 1:

H0: No existe relación significativa entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

H1: Existe relación significativa entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Tabla 20: *Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 1*

		Precio	Rentabilidad Económica
PRECIO	Coefficiente de correlación	1,000	,551**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	,551**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 18, podemos afirmar que existe relación entre precio y rentabilidad económica (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.551). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe correlación positiva moderada entre precio y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes, Callao 2017.

### Hipótesis Específica 2:

H0: No existe relación significativa entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

H1: Existe relación significativa entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Tabla 21: *Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 2*

		Plaza	Rentabilidad Económica
PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 19, podemos afirmar que existe relación entre plaza y rentabilidad económica (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.711). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe correlación positiva alta entre plaza y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

### Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación significativa entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

H1: Existe relación significativa entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Tabla 22: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 3

		Producto	Rentabilidad Económica
PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,629**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho	N	52	52
RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	,629**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
Spearman	N	52	52

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 20, podemos afirmar que existe relación entre producto y rentabilidad económica (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.629). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe correlación positiva moderada entre producto y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

#### **Hipótesis Específica 4:**

H0: No existe relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

H1: Existe relación significativa entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

Tabla 23: Prueba de Correlación – Hipótesis Específica 4

			Promoción	Rentabilidad Económica
Rho	PRROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
Spearman	RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 21, podemos afirmar que existe relación entre promoción y rentabilidad económica (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.752). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe correlación positiva considerable entre promoción y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017.

#### **IV. DISCUSIÓN**

En la contrastación de hipótesis general, se precisa que existe una relación positiva alta ( $Rho = 0.876$ ) entre el marketing mix y la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. Este hallazgo es similar al de Talavera (2017) en cuyas conclusiones afirmó que la influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 fue significativa; cabe mencionar, la investigación realizada por Talavera (2017) coincide en varios aspectos con el estudio realizado por Coronel (2017), refiriendo que existe asociación con un 0,707 entre marketing mix y el incremento de las ventas manifestando que la primera variable es muy importante para poder mejorar la rentabilidad económica. Por otro lado estos resultados coinciden con la teoría propuesta por Kotler y Armstrong debido a que el marketing mix es clasificado en varios grupos los cuales se basan en la influencia de la demanda de sus productos hacia un mercado objetivo permitiendo el incremento de las ventas y con ello su rentabilidad (2007, p.53).

En la contrastación de la hipótesis específica 1, se detalla que existe una relación positiva moderada entre la dimensión precio respecto a la variable rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. Este hallazgo coincide a los resultados obtenidos por Altamirano (2015) quien sustenta que la implementación de estrategias de marketing, como parte de la gestión de la gerencia, influye en el incremento del volumen de ventas; mejorando la rentabilidad empresarial. Cabe indicar, estos resultados concuerdan con la teoría elaborada por Caballero quien establece que si bien el precio es lo que el consumidor está dispuesto a pagar; existen diversos métodos que con una adecuada gestión brindarían una fijación más amplia en los precios. Se basarían en la competencia, cliente y punto de equilibrio (2014, p.90).

En la contrastación de la hipótesis específica 2, se detalla que existe una relación positiva alta entre la dimensión plaza con la variable rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. Este acierto concuerda con la investigación de Pumachapi (2016) quien expresa que el análisis de la plaza del plan de marketing tiene asociación e influencia media en la rentabilidad de la asociación de transportistas indicando que a mejores condiciones del lugar donde se vende los materiales este genera mejores ventas y por tanto se incrementa la rentabilidad. Por consiguiente estos resultados se vinculan a la

definición de Kotler y Armstrong quienes proponen que ofrecer un producto o servicio y ponerlo a disposición de los compradores requiere que se construyan relaciones tanto con los clientes como con los proveedores; esto debido a que es un factor clave en la cadena de suministro de la compañía. (2012, p.340)

En la contrastación de la hipótesis específica 3, se explica que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión producto con la variable rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. Este hallazgo se ajusta a la investigación realizada por Echevarría (2016) el cual expresa que las estrategias de producto desempeñadas en el diseño, marca y empaque tienen relación positiva afrontándola con la relación más significativa que es la satisfacción de los clientes en su desempeño. Cabe indicar, que estos resultados concuerdan con la teoría elaborada por Kotler como citaron Santesmases, Sánchez y Valderrey que está compuesto por una serie de aspectos que vienen a ser la marca, la calidad, el envase; es decir aquellos con los que el producto se sienta respaldado para competir en el mercado. (2014, p.165-166)

En la contrastación de la hipótesis específica 4, se precisa que existe correlación positiva considerable entre la dimensión promoción y la variable rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. Este hallazgo es similar de Pumachapi (2016) quien manifiesta que el plan de marketing tiene una influencia media en la rentabilidad de la Asociación de transportistas generado así cierta variación en las decisiones de compra. Por ende, estos resultados se vinculan a la definición dada por Kotler y Armstrong quienes mencionan que con una serie de acciones que la compañía usa para comunicar los beneficios del producto generen persuasión en la decisión de los compradores. (p.408)

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se ha determinado que el marketing mix tiene una relación positiva alta con la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.876). Esto reafirma la importancia del marketing mix en el incremento de la rentabilidad económica, porque una adecuada gestión del marketing mix promoverá las ventas y esto conlleva a un crecimiento en las empresas.

**Segunda:** El precio tiene una relación positiva moderada con la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.551). Esto nos muestra la importancia del precio en el crecimiento de la capacidad de ventas que están dispuestas a generar las empresas promoviendo una rentabilidad en ventas de las empresas importadoras de lubricantes.

**Tercera:** La plaza tiene una relación positiva alta con la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.711). Esto reafirma la relevancia de la plaza en la relación que se ejecuta directamente entre clientes y las empresas, y que su adecuado ejercicio mejorará la gestión de pedidos repercutiendo en la rentabilidad económica de las mismas.

**Cuarta:** El producto tiene una relación positiva moderada con la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.629). Esto nos muestra que la relevancia que tiene el producto para una adecuada rotación de activos y su afectación positiva en la rentabilidad económica.

**Quinta:** La promoción tiene una relación positiva considerable con la rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del Callao, 2017. (sig. Bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.752). Esto indica que un adecuado manejo en la promoción es de suma importancia para las empresas porque los clientes se identifican tanto con la marca como con la empresa que les otorga el producto y ello permitirá un el desarrollo de la rentabilidad económica.

## **VI. RECOMENDACIONES**

**Primera:** Se recomienda que las empresas desarrollen de una forma más amplia el marketing mix, ya que es una herramienta fundamental para su crecimiento. Sus cuatro componentes como precio, plaza, producto y promoción cumplen funciones específicas para la comercialización del producto; por ende se debe poner énfasis en sus procesos.

**Segunda:** La cartera de clientes tiene que ser constantemente actualizada por el área correspondiente dentro de las empresas (créditos y cobranzas), tratar de contar con una mayor comunicación con los clientes para poder contar con una adecuada rentabilidad económica. Los vendedores deben participar activamente en este proceso, dar a conocer las prioridades del cliente que contribuyan a enriquecer la información manejada por el área de réditos y cobranzas.

**Tercera:** Los procesos en la distribución deben estar mejor enfocados, implementando flujogramas para mejor conocimiento de responsabilidades y deberes por áreas involucradas. Esto es con la finalidad de minimizar errores y sobre todo optimizar los tiempos de entrega al cliente final.

**Cuarta:** La gerencia comercial debe brindar mayor capacitación para los vendedores ingresantes con respecto al producto; ya que venden más que una marca, un beneficio que el cliente debe tener como su máxima satisfacción para que vuelva a adquirirlo.

**Quinta:** Los eventos relacionados al sector automotriz a nivel nacional son clave para que las empresas del rubro cuenten con mayor prestigio e intercambien actividades en las que obtengan un beneficio mutuo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, M. y Arriarán, M. (2014). *Gestión administrativa y rentabilidad económica de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Ayacucho 2008-2012* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNS>
- Altamirano, E. (2015). *Elaboración e implementación de un plan de marketing estratégico en la empresa Comercial Vega de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la rentabilidad económica financiera de la misma en el periodo julio 2012 julio 2013* (tesis de postgrado). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bits>
- Asociación automotriz del Perú (2017). *Importación de Suministros 2017*. Recuperado de [https://aap.org.pe/estadisticas/importacion\\_suministros/importacion-de-sumi](https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-sumi)
- Barrón, A. (2003). *Estudio práctico de la ley del impuesto al activo 2003. (13ª ed.)*. México: Fiscales ISEF Ediciones.
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: CEP.
- Carvajal Martín L., De la Cruz Delgado J., Ormeño Alonso J. y Valverde Martín A. (2014). *Reparación de pedidos y venta de productos*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=AQbBAAAQBAJ&pg=PA7&dq=garant%C3%ADa+del+producto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjOmLTnwu3eAhWCm1kKHYdXCL0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=garant%C3%ADa%20del%20producto&f=false>
- Channon Derek F. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Recuperado de: [books.google.com.pe/books?id=7OUfzdLHIm4C&pg=PP232&dq=fijacion+de+precios+de+equilibrio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIEVP.V.P.P](https://books.google.com.pe/books?id=7OUfzdLHIm4C&pg=PP232&dq=fijacion+de+precios+de+equilibrio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIEVP.V.P.P)
- Colmont y Landaburu (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Miza S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Coronel (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De Diego, A. (2015). *Gestión de pedidos y stock*. España: Paraninfo.
- De J., J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Del Barrio, S. (2012). *Venta personal una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.
- Díez, C. E, Navarro, A. y Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Echevarría, M. (2016). *El marketing mix y su influencia en el desempeño de las empresas exportadoras de palta* (tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017\\_Echevarria\\_El\\_marketing\\_mix\\_y\\_su\\_influencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf)
- Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5 ed.)*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. (4ª ed.)*. México: Interamericana.
- Fondo Monetario Internacional (2001). *Manual de estadísticas de finanzas públicas*. Recuperado de [books.google.com.pe/books?id=coA-ZyYiWMQC&pg=PA128&dq=ACTIVOS+FIJOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3mtDcy3eAhUCuVkkHeYuAZcQ6AEINDAC#v=onepage&q=ACTIVOS FIJOS](https://books.google.com.pe/books?id=coA-ZyYiWMQC&pg=PA128&dq=ACTIVOS+FIJOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3mtDcy3eAhUCuVkkHeYuAZcQ6AEINDAC#v=onepage&q=ACTIVOS FIJOS)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=tecnica+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYpZyn3\\_zeAhUprlqKHbohBag4ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=tecnica%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=tecnica+de+recoleccion+de+datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjYpZyn3_zeAhUprlqKHbohBag4ChDoAQgtMAE#v=onepage&q=tecnica%20de%20recoleccion%20de%20datos&f=false)
- Gonzales Carrásco A. y Müller Heiberg L. (2015). *Modelo Entidad – Relación del Negocio para innovar emprender y dirigir*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=A30yDwAAQBAJ&pg=PA292&dq=CAPACIDAD+de+vender+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii3YeG-PXeAhXDDJAKHZ5EA4YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=CAPACIDAD%20de%20vender%20de%20una%20empresa&f=false>

- Guzmán Vásquez A., Guzmán Vásquez D. y Romero Cifuentes T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=U7vR89H9U2oC&pg=PA68&dq=activos+fijos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMt-atnvfeAhVD11kKHdUEAHkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=activos%20fijos&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Interamericana Editores.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera 2017* (tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Hueso, A. y Cascant, J. (2012). *Cuadernos docentes en procesos de desarrollo: Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universitat Politècnica de Valencia.
- Instituto Nacional de Estadística informática (2016). *Evolución de las exportaciones e Importaciones*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRe>
- Johnston, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (9ª ed.). México: Interamericana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Llanos, P. y Piñeiro, C. (2007). *Modelos de Gestión Financiera*. Madrid: Interamericana.
- Martínez R. y Campos F. (2015). *Correlación entre las actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores*. Artículo científico. Revista mexicana de ingeniería biomédica. ISSN: 2395-9126. Vol: 36. N° 3. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>

- Mendoza, C. y Ortiz, O. (2016). *Contabilidad Financiera para contaduría y administración*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos del marketing*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Namakforoosh, N. (2005). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.). México: Limusa
- Nevárez, M. (2014). *Las estrategias de marketing y su incidencia en la rentabilidad de tecnico #12 de importadora andina de la ciudad de Ambato* (tesis de postgrado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7304/1/76MBA.pdf>
- Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113372>
- Pérez P. (2008). *Control de la Gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Kz4XBCMThEwC&pg=PA110&dq=RENTABILIDAD+ECONOMICA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvJD0r4LeAhVDjZAKHYDICckQ6AEIJzAA#v=onepage&q=RENTABILIDAD%20ECONOMICA&f=false>
- Pumachapi, S. (2016). *Plan de marketing y la rentabilidad en la asociación de transportistas de materiales de construcción valle sur San Sebastián Cusco – 2016* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uastral.edu.pe/handle/UAUS>
- Rivera, J., Arellano, R, y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R, y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (3ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Santesmases, M (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, F. & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Patria.

- Sarabia, V. (2012). *La aplicación de un plan estratégico de marketing y su incidencia en la rentabilidad de la empresa automotores Kenya Cía Ltda. en la ciudad de Puyo* (tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3295/1/28% 20MKT.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3295/1/28%20MKT.pdf)
- SUNAT (2018). *Declaraciones de Importación: Partida Arancelaria*. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/HPSGDec10A>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015-2016* (tesis de postgrado). Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=yTRAL/22tream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Villarroel, S. y Rubio, F. (2012). *Gestión de pedidos y stock*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+PEDIDOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw4bjo4\\_XeAhWGj5AKHYyGA\\_gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=GESTION%20DE%20PEDIDOS&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1C8bAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTION+DE+PEDIDOS&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw4bjo4_XeAhWGj5AKHYyGA_gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=GESTION%20DE%20PEDIDOS&f=false)

## ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing mix y la rentabilidad económica. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces(2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>	<b>CALIDAD</b>					
	Los productos importados ofrecidos por la empresa cuentan con las características que el consumidor exige					
	<b>MARCA</b>					
	La marca que comercializan esta en la mente del consumidor.					
	Cree usted que los consumidores se identifican con la marca					
<b>PRECIO</b>	<b>GARANTÍA</b>					
	Las garantías del producto son realizadas					
	<b>SEGÚN LA COMPETENCIA</b>					
	Se realiza un análisis en función a los precios y acciones de sus adversarios.					
	<b>SEGÚN LA CAPACIDAD DE COMPRA DEL CLIENTE</b>					
<b>PLAZA</b>	La empresa vende sus productos a precios competitivos.					
	Clasifican los precios según sus canales de distribución.					
	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
	Se realizan normalmente descuentos por volúmenes de compra.					
	Considera usted que los descuentos manejados son los correctos.					
<b>PLAZA</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>					
	Considera que los canales de distribución son correctos según su cartera de clientes.					
	La empresa realiza la distribución con vehículos plateados (marca y/o logo de la empresa).					
	<b>GESTIÓN DE PEDIDOS</b>					
	Se cumple con una adecuada gestión de pedidos.					
Se realiza la distribución a tiempo al cliente.						

	<b>RELACIONES DURAREADAS</b>					
	La empresa pone en primer lugar al cliente.					
	La empresa mantiene y/o mejora las relaciones con los cliente					
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>					
	Se realiza publicidad sobre las marcas que comercializan.					
	Se asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos.					
	<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>					
	Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
	Las promociones que realiza la empresa son realmente atractivas.					
	<b>VENTAS PERSONALES</b>					
	Utiliza las ventas directas y/o personales para promocionar su producto.					
	Ha participado en eventos relacionados al sector Automotriz a nivel nacional.					
	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>					
	Considera que contar con buenas relaciones públicas ayuda a promocionar mejor su producto.					
	Participa en charlas y/o capacitaciones relacionadas al sector automotriz.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing mix y la rentabilidad económica. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces(2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: RENTABILIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
<b>RENTABILIDAD DE LAS VENTAS</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>					
	El incremento del volumen de pedidos y/o compras en la empresa varía de acuerdo sus promociones					
	El incremento de la cartera de clientes varía de acuerdo a la publicidad que maneja la empresa.					
	El volumen de ventas generado por la empresa es el adecuado en relación a las compras (importaciones).					
	<b>CAPACIDAD DE VENTAS</b>					
	Se realizan pronósticos de ventas para poder alcanzar las metas.					
	La venta de productos por volumen estan incluidas en las proyecciones de ventas.					
	El abastecimiento de la empresa se da en relación a las ventas					
<b>ROTACIÓN DE ACTIVOS</b>	<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
	Disponen de un inventario de activos fijos actualizados.					
	El inventario de activos fijos es desagregado por áreas.					
	Se cumplen con los procedimientos específicos para el registro de activos.					
	Los ingresos son controlados en algún recurso de software.					
	<b>EXISTENCIAS</b>					
	Existe un registro de existencias detallado.					
	Se utiliza un sistema de registros para controlar la existencia física.					
	Se ajustan contablemente los inventarios según los resultados de la toma física.					
	Se preparan instrucciones escritas como guías para la toma de los inventarios físicos.					
	<b>CUENTAS POR COBRAR</b>					
	El nivel de créditos que otorga la empresa es manejado de acuerdo a las compras por cliente.					
Las notas de crédito son debidamente aprobadas.						

Se preparan informes mensuales de cuentas por cobrar de acuerdo a la antigüedad de saldos						
Los pagos parciales diferentes a los pactados son debidamente autorizados.						
Se tienen actualizados las listas o catálogos de los clientes con sus direcciones (telf, otros datos)						
Se realiza una confirmación periódica por escrito mediante el envío de los estados de cuenta de los saldos por cobrar.						



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUIÑA MARY HELLEN MARIELA
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
- I.3. Cargo e Institución donde labora: \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: ANALIS BERNABEL SOTO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80

Los Olivos, 30 de Oct. del 2018.

Firma de experto informante

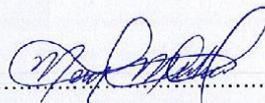
DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		



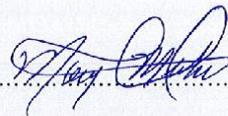
Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Variable 2: Rentabilidad Económica

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



Firma de experto informante

DNI: 91438652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Manarez Carlo, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Daribayo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: ANALIS BERNABEL SOTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 24 de Oct. del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		



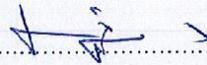
Firma de experto informante

DNI: 08+25589

Teléfono: \_\_\_\_\_

**Variable 2: Rentabilidad Económica**

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



Firma de experto informante

DNI: 08+29701

Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza V. Lauretinda  
 I.2. Especialidad del Validador: Economía - Pecuarias  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: ANALIS BERNABEL SOTO

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Los Olivos, 05 de Nov del 2018.

.....

Firma de experto informante

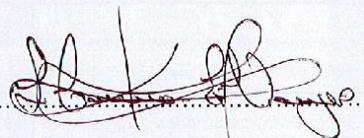
DNI: 08879583

Teléfono: 945184838

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing mix

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		



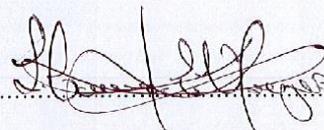
Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945181838

**Variable 2: Rentabilidad Económica**

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



Firma de experto informante

DNI: 088 79583

Teléfono: 945181838

Yo, MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO, 2017", del (de la) estudiante ANAIS KATERYN PAMELA BERNABEL SOTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: Lima, 3 de Diciembre de 2018



Firma

MARY HELLEN MARIELA MICHCA MAGUIÑA

DNI: 41478652

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



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS  
EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORA:**

ANAIS KATERYN PAMELA BERNABEL SOTO

**ASESORA**

DRA. MARY HELEN MARIELA MICHICA MAGUIÑA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

29 %

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8 %
3	tiptiktak.com Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
8	repositorio.uaustral.ed... Fuente de Internet	1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
10	slidelegend.com	<1 %





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)

Bernabel Soto Anais Kateryn Pamela

D.N.I. : 74708474

Domicilio : Alameda de Carabayllo Mz.J Lt.5

Teléfono : Fijo : 3336567 Móvil : 984108757

E-mail : anais2196@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciada en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Bernabel Soto Anais Kateryn Pamela

Título de la tesis:

Marketing mix y rentabilidad económica de las empresas importadoras de lubricantes del callao, 2017

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: 28/11/2018



# 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

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Anais Kateryn Pamela Bernabel Soto

INFORME TÍTULADO:

Marketing Mix y Rentabilidad económica de las empresas  
importadoras de Lubricantes del Callao, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 03/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



[Firma manuscrita]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN