



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE  
LAS CONFITERÍAS DE SAN GABRIEL, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO,  
AÑO 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

VALDEZ ALVAREZ, LESLY JUANA

ASESOR

DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PLANIFICACIÓN

LIMA – PERÚ

2017

## PÁGINA DEL JURADO

.....  
Dr. Dávila Arenaza, Víctor  
Presidente

.....  
Dr. Díaz Saucedo, Antonio  
Secretario

.....  
Dr. Fernández Saucedo, Narciso  
Vocal

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su bondad y amor. A mis padres y familia por haberme apoyado en todo momento por sus consejos, valores y motivación constante para salir adelante a ellos les dedico esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la perseverancia que me da de seguir cumpliendo mis objetivos a mis docentes por brindarme la enseñanza necesaria, por el apoyo para la culminación de nuestros estudios profesionales y a mi familia por estar en todo momento a mi lado y apoyándome en todo.

A mi asesor de tesis Dr. Dávila Arenaza Víctor por su apoyo y asesoramiento en la tesis.

## **DECLARACION DE AUTENCIDAD**

Yo Valdez Alvarez Lesly Juana con DNI N° 77414759, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, julio del 2017

---

Valdez Alvarez, Lesly Juana

DNI: 77414759

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “**Plan de Marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017**”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en Administración.

Valdez Alvarez, Lesly Juana

Autora

<b>ÍNDICE</b>	
PÁGINA DEL JURADO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACION DE AUTENCIDAD	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE	vi
RUSEMEN	viii
ABSTRACT	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Antecedentes Internacionales	2
1.1.2 Antecedentes Nacionales	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	4
1.4 Formulación del problema	6
1.4.1 Problema General	6
1.4.2. Problemas Específicos.	6
1.5 Justificación del estudio	7
1.6 Hipótesis	8
1.6.1 Hipótesis General	8
1.6.2 Hipótesis Específicos	8
1.7 Objetivos	8
1.7.1 Objetivos General	8
<b>II MÉTODO</b>	<b>9</b>
2.1.Diseño de investigación	9
<b>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN</b>	<b>13</b>
2.3.Población y muestra	15
2.3.1 Población	15
2.3.2. Muestra	15
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.4.1 técnica de recolección de datos	15
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	16
2.4.3 Validez del instrumento	16

2.4.4. Prueba de confiabilidad	16
2.5.Métodos de análisis de datos	17
2.6.Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
VII. REFERENCIAS	32
ANEXOS	
Matriz de consistencia	
Instrumentos	
Validez de instrumentos	



## **RUSEMEN**

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar como el Plan de Marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017. Donde la población fue tomada como muestra a estudiar por ser una población pequeña, esta muestra estuvo representada por 87 trabajadores que actualmente laboran en dichas empresas, los datos fueron obtenidos mediante la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de veintiséis (26) preguntas evaluadas a través de la escala de Likert, donde a su vez los datos fueron procesados en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Science) lográndose como resultado mediante la contrastación de hipótesis a través de la correlación de Rho de Pearson, se puede observar que existe una relación significativa entre el Plan de Marketing y la Rentabilidad de las confiterías de San Gabriel Distrito de Villa María del Triunfo, año 2017.

Palabras clave: Plan de Marketing, Rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The present research was carried out with the objective of determining how the Marketing Plan and its relationship in the profitability of the San Gabriel confectionery, Villa Maria del Triunfo, 2017. Where the population was taken as a sample to study as a small population, This sample was represented by 87 workers currently working in these companies, the data were obtained through the survey technique and as a questionnaire instrument of twenty-six (26) questions assessed through the Likert scale, where the data were in turn Processed in the program SPSS (Statistical Package for the Social Science) being obtained by means of the test of hypothesis through the correlation of Rho de Pearson, it is possible to be observed that there is a significant relation between the Plan of Marketing and the profitability of the confectionery Of San Gabriel District of Villa Maria of the Triumph, year 2017.

Key Words: Marketing Plan, Profitability.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad Problemática

A nivel nacional las empresas emplean estrategias como un medio para el logro de objetivos trazados a un determinado tiempo. Tanto las grandes como las pequeñas empresas optan el modelo de plan de marketing, logrando así que sus organizaciones crezcan cada día más y que las pequeñas logren un grado de competitividad que les ayude a sobresalir en el mercado, esto es evidenciado en un artículo de investigación donde autores nos indican que:

Una planeación transcendental bien floreciente debe llevar a la obtención de ventaja competitiva sostenible para la compañía. Razón por la cual se convierte en un instrumento indispensable en las políticas organizacionales de todas las empresas sin tomar en cuenta su tamaño, las PYME requieren el establecimiento progresivo de mecanismos de control y de planeación para la ejecución de toma de decisiones estratégicas, más aun en una competitividad fuerte que es impulsada por la globalización del mercado y la tecnología cambiante. (García, Sánchez y Estrada, 2011, p. 28)

A Nivel Nacional, se observará que el mercado peruano está compuesto en su mayoría por pequeñas empresas, estas nacen del sueño del negocio propio, donde son las familias las que se atreven a asumir este reto. Estas empresas constituyen a un porcentaje considerable de los ingresos del país, sin embargo no cuentan con estrategias de atención al cliente, es por esto que muchas veces se ven afectadas por el golpe agresivo del mercado nacional o por una mala administración, la cual las lleva al fracaso, esto se encuentra evidenciado en el siguiente artículo de un diario nacional.

Un estudio actualizado de la consultora resalta que el 90% de las empresas del país están constituidos por familias y generan el 75% del Producto Bruto Interno (PBI). La investigación Visión y necesidades de las empresas familiares en el Perú de enero, sostiene que el 50% de las empresas familiares medianas actúan en forma profesional, mientras que el 30% tiene un plan familiar y solo un

10% posee un plan de marketing el 90% de las empresas en el Perú son de tipo familiar. 04 de Julio del 2013. La U República, P. 1.

A Nivel Regional hoy en día podemos observar que las pequeñas empresas se consideran un reductor de la pobreza, la generación de puestos de empleo e ingresos económicos para las regiones y el país en general. Lima, al ser la región más poblada del País, cuenta con la mayoría de estas, que al ser como su nombre mismo lo dice “Pequeñas y Medianas empresas” carecen del conocimiento y de conciencia sobre la importancia del Planeamiento y de la formulación de la estratégico y de las ventajas que este les otorga para un desarrollo ascendente.

A nivel específico en las confiterías de San Gabriel, ubicado en Villa María del Triunfo, se observa la carencia de estrategias, esto se debe a la deficiente concientización entre los profesionales y técnicos que conlleva a una ineficiente elaboración de programas y escasos proyectos de mejora, deficientes desarrollos de procesos administrativos, que repercuten en la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto el plan de marketing y la rentabilidad son dos variables presentes en las empresas. La estrategia se relaciona con la rentabilidad, ya que ayuda y encamina a las distintas unidades de trabajo dentro de la organización, permitiéndole obtener las utilidades deseadas y lograr el éxito de la empresa. Es por ello que el presente estudio tiene por finalidad aportar una solución a la realidad problemática y a la mejora de la organización, ya que la empresa contara con el presente estudio como aporte en beneficio de la misma.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1 Antecedentes Internacionales**

Cano, Cifuentes (2011) en su tesis: Diseño de implementación de un Plan de Marketing para la Empresa disempack Ltda. En la universidad de la Salle facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas Bogotá D.C. 2011, el objetivo fue: Diseñar e implementar un plan de marketing para la empresa Disempack Ltda. La metodología empleada fue

descriptiva, el instrumento de recojo de datos fue la encuesta, la muestra fue intencional, se llegó a las siguientes conclusiones: La propaganda de la misión, visión y objetivos dan facilidad en tener en claro las metas que se debe lograr en la organización y las estrategias que se implementaran para ello. Las estrategias planeadas en la investigación, dará más posibilidad que la compañía competitiva en el sector, aumentando su participación el mercado y fortaleciendo la imagen de la empresa dentro de la industria y de los clientes más importantes.

Colmont y Landaburu (2014) en su investigación plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. En la universidad politécnica de Salesiana Ecuador, tesis de grado para la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, el objetivo planteado fue, Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para elevar las ventas en la empresa en estudio. El tipo de investigación fue descriptivo, el recojo de datos fue mediante la encuesta. La muestra estuvo conformada por 182 ingenieros civiles y arquitectos, llegando a la siguiente conclusión que la planificación estratégica es indefectible para la definición de la estrategia eficaz. Es obligatorio definir los objetivos de la empresa considerando sus área de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Sologuren (2013) en su tesis El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, Para optar el título profesional de: Licenciada En Marketing, se planteó como objetivo, Desarrollar un plan estratégico en base a media marketing y el desarrollo de un sistema web, buscando un buen posicionamiento e imagen en el mercado, minimizando el presupuesto pero buscando una buena rentabilidad en los plazos a corto y mediano. El tipo de investigación aplicada fue el descriptivo aplicativo. La

conclusión que se arribo fue; llegando a la siguiente conclusión: El social media marketing es un paso adelante del marketing tradicional, fundamentalmente se basa en la utilización de las herramientas interactivas de la web y las redes sociales. La presentación de la publicidad de la empresa debe ser estratégico toda vez que existe una cultura de rechazo a las publicidades, el internet y las redes sociales no son una excepción. Así mismo, las empresas deben tomar en cuenta que el social media marketing trata sobre una base de la reciprocidad, de intercambiar valores más halla de enviar mensajes, de brindar algo útil al usuario, para entablar relaciones a largo plazo.

Bernedo P., Villanueva J. (2013) en su tesis, Plan Estratégico Empresarial de Natura 2006 – 2010. Tesis de Maestría, en la Universidad del Pacifico. El objetivo es desarrollar un plan estratégico para alcanzar mejores resultados, el tipo de investigación fue la observación y lo descriptivo, las conclusiones que se arribaron son: Natura es la empresa líder en la ejecución de acciones de responsabilidad social, por tener una filosofía impregnada sus fundadores, permitiéndoles contar con una ventaja competitiva insuperable por la competencia , Que a partir del período 2006 al 2009, debe aplicarse la estrategia de marca global dirigido a clientes internacionales; adoptar la estrategia agresiva de desarrollar mercados nuevos y productos nuevos así como la estrategia genérica de diferenciación.

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

#### **1.3.1. Teorías científicas relacionadas al tema**

Es un documento completo o un plan que describe los esfuerzos de una empresa, incluye una declaración de la situación de la mercadotecnia, una discusión de los mercados objetivo y el posicionamiento de la compañía y una descripción de la mezcla de marketing que usted pretende utilizar para alcanzar sus metas de marketing. A través de: Orientación al Mercado, orientación a la

Innovación, capacidades de adentro hacia afuera, Capacidades de afuera hacia adentro (Kotler, P. 2003 p.98)

Se refiere a la relación que existe entre los beneficios que proporcionan una determinada operación económica y la inversión que se ha hecho; a través de ventajas competitivas sostenibles, rendimiento del mercado y rendimiento financiero. (Kennie, T. 2006, p.203)

Según Zamora (2008). “la rentabilidad es la correlación que hay entre la utilidad y la inversión necesaria para alcanzar, ya que calcula tanto la capacidad de la gerencia de una empresa, manifestando por las utilidades logrados de las ventas hechas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades” (p.57).

### **1.3.2. Teorías relacionadas por la variable Plan de marketing**

El concepto de marketing disponibles indican claramente que (1) todas las áreas de la empresa debe estar orientado al cliente, (2) todas las actividades de marketing deben integrarse, y (3) los beneficios, no sólo a las ventas, debe ser el objetivo (Hunt y Morgan, 2001). El primero argumento de ellas se relaciona estrechamente con el concepto de orientación al mercado.

Comúnmente se argumenta que el primer estratega de todos los tiempos fue Sun Tzu, general chino que vivió en el siglo IV aC Se hizo hincapié en la necesidad de que la visión de futuro y una buena planificación. Sun Tzu también puso importancia de conocer tanto su enemigo y usted mismo, y sensiblemente reaccionar a las condiciones cambiantes. (Barney, J. 2001 p.98)

### **1.3.3. Teorías relacionadas con la variable rentabilidad**

Gitman P. (1992). Define a la rentabilidad como “un proceso que relaciona los logros de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Este hecho

permite hacer una evaluación de las ganancias de la empresa en relación a un nivel alcanzado de ventas, activos o la inversión de los propietarios” (p. 62)

El rendimiento financiero se refiere literalmente a las medidas financieras, como el margen de beneficios y el retorno de la inversión (ROI). El desempeño del mercado incluye por ejemplo, medidas de mercado cuota y volumen de ventas. Además, un rendimiento superior en este estudio se refiere a per- rendimiento que supera a la de sus competidores más cercanos Finney, (2006).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación Teórica**

Esta investigación busca encontrar explicaciones sobre la realidad actual de Plan de Marketing y de su rentabilidad a través de la puesta en práctica de los conocimientos en desarrollo.

Los resultados obtenidos facilitaran en desarrollo de nuevas teorías los cuales servirán de base para futuras investigaciones.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

La contribución de este trabajo es importante porque hará posible a los directivos y propietarios de las confiterías entender lo que son el plan de marketing y su relación con la rentabilidad, así mismo conocer la correlación que hay entre ambas variables, los resultados obtenidos serán de apoyo a la institución en estudio , por ser los datos verídico y actualizados.

### **1.5.3 Justificación Metodológica**

La presente investigación perseguirá los métodos científicos de investigación, fortificando una investigación metódica y sistemática.

El tipo de investigación será descriptiva correlacional de naturaleza cuantitativa, así mismo los instrumentos de recojo de datos serán convertidos en pruebas objetivas previa evaluación de los expertos para su validación respectiva, el procedimiento de análisis de datos obtenidos serán presentados en forma sencilla y clara.



## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe relación significativa del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

### **1.6.2 Hipótesis Específicos**

Existe relación significativa del Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

Existe relación significativa del Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

Existe relación significativa del Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivos General**

Determinar la relación del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar la relación del Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

Determinar la relación del Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

Determinar la relación del Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

## **II MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

El diseño de la presente investigación será de tipo no experimental: Corte transversal y correlacional, porque no se manipula ni se somete a pruebas las variables de estudio.

Es no experimental porque no se efectuará ninguna manipulación voluntaria ni involuntariamente las variables en estudio es decir las variables serán analizadas tal como se presente en el momento dado (Hernández et al., 2010, p. 149).

Es transversal ya que su intención es “narrar las variables y examinar su acaecimiento e interrelación en un instante dado. Es semejante a una fotografía de que tomo en un tiempo dado” (Hernández et al., 2010, p.151).

### **Tipo de investigación**

La presente investigación es tipo aplicada.

Según Murillo (2008,p.132), la investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

## **Nivel de investigación**

La investigación es de nivel Descriptivo, ya que busca detallar y definir las características de la variable “X” como “Y”, así mismo correlacional debido a que busco determinar el grado de relación de la variable “X: Plan de marketing” y de la variable “Y: Rentabilidad” dentro de una empresa del rubro confiterías.

## **2.2. Variables y Operacionalización**

### **Variable X: Plan de Marketing**

Es un documento completo o un plan que describe los esfuerzos de una empresa, Incluye una declaración de la situación de la mercadotecnia, una discusión de los mercados objetivo y el posicionamiento de la compañía y una descripción de la mezcla de marketing que usted pretende utilizar para alcanzar sus metas de marketing. A través de: Orientación al Mercado, orientación a la Innovación, capacidades de adentro hacia afuera, Capacidades de afuera hacia adentro (Kotler, P. 2003 p.98)

Una destreza comercial son técnicas de acción en función y a la prestación de los objetivos que quieren lograr. Los objetivos y estrategias comerciales deben desarrollarse teniendo en cuenta los recursos que pueda tener la empresa. (Ambler, T.2004 p.169)

### **Dimensión 1: Orientación al Mercado**

Significa que las empresas obtendrán: Vigilancia de compromiso, Información sobre la competencia, compromiso de servir al cliente, Reacción competitiva, Visitas a clientes importantes, Información sobre clientes, Identificación de necesidades del cliente, Valoración de clientes, Evaluación de la satisfacción del cliente, fortalezas y debilidades de la competencia. (StratMark ,2005 p. 102)

### **Dimensión 2: Orientación a la innovación**

Se refiere a los Métodos, procedimientos, sistemas, formas de innovación, Innovación en la iniciación de los cambios en el trabajo contenidos y métodos de trabajo del personal. (Vassinen, A. 2006, p.154)

### **Dimensión 3: Capacidades de adentro hacia afuera**

Significa cuando la empresa tiene Financiamiento sólido, Gestión eficaz del personal, Experiencia en la gestión, Capacidad de marketing. (Kotler, P. 2003 p.100).

### **Dimensión 4: Capacidades de afuera hacia adentro**

Se refiere al desenvolvimiento de la empresa en relación a su entorno externo, mediante la Información de clientes y competidores, comparación de necesidades y requerimientos de clientes, creación de nuevos clientes, su mantenimiento y fortalecimiento. (Vassinen, A. 2006, p.156)

### **Variable Y: Rentabilidad**

Se refiere a la relación que existe entre los beneficios que proporcionan una determinada operación económica y la inversión que se ha hecho; a través de ventajas competitivas sostenibles, rendimiento del mercado y rendimiento financiero. (Kennie, T. 2006, p.203)

Según Zamora (2008). “la rentabilidad es la correlación que hay entre la utilidad y la inversión necesaria para alcanzar, ya que calcula tanto la capacidad de la gerencia de una empresa, manifestando por las utilidades logrados de las ventas hechas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades” (p.57).

### **Dimensión 1: Ventaja competitiva sostenible**

Se refiere a las ventajas sobre la competencia los cuales son de carácter sostenible, los servicios y productos que se brindan buscan sostenerse en el tiempo y el espacio en comparación con la competencia, esta ventaja se logra con dedicación y esmero, con participación conjunta de la gerencia administrativa y los empleados. (Otley, D. 2002 p.179)

## **Dimensión 2 .El rendimiento del mercado**

Consiste en alcanzar los objetivos planteados de mercadeo y sostenimiento de clientes, los cuales se reflejan en el volumen de ventas, llenar las expectativas de mercado, buscando satisfacción del cliente, y los sostenimientos de nuevos clientes. (Proctor, T. 2000, p.108)

## **Dimensión 3. Rendimiento financiero**

Se trata sobre las utilidades que genera la empresa , los cuales son reflejadas en los reportes económicos, donde se puede visualizar la utilidad en forma cuantitativa, también nos permite predecir el retorno del capital, y el estado general de las finanzas de la empresa.(Kennie, T. 2006, p.205)

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	Ítems	Escala de medición
Plan de Marketing (independiente)	Uno de los conceptos clave de marketing es la idea de que las empresas exitosas crean productos que tienen un beneficio único, no sólo características únicas Orientación al Mercado, orientación a la Innovación, capacidades de adentro hacia afuera, Capacidades de afuera hacia adentro (Kotler, P. 2003 p.98)	Se mide a través de un cuestionario mediante 15 items, donde se tienen en cuenta los indicadores para la realización de ellos.	Orientación al mercado	compromiso	1	RAZÓN
				competidores	2	
				clientes	3	
				Mercados estratégicos	4	
			Orientación a la Innovación	Innovación de métodos, procedimientos, sistemas, formas.	5	
				Innovación en el desarrollo de nuevas formas de lograr metas y objetivos	6	
				Innovación en el contenido del trabajo del personal	7	
			Capacidades de adentro hacia afuera	Financiamiento solido	8	
				Gestión eficaz del personal	9	
				Experiencia en la gestión	10	
				Capacidad de marketing	11	
			Capacidades de afuera hacia adentro	Información de mercados, clientes y competidores	12	
				Comparación de necesidades y requerimientos de clientes	13	
				Crear relaciones con clientes	14	
				mantenimiento y fortalecimiento de relación con clientes	15	

Rentabilidad (dependiente)	Es los beneficios que proporcionan una determinada operación económica y la inversión que se ha hecho; a través de ventajas competitivas sostenibles, rendimiento del mercado y rendimiento financiero. (Kennie, T. 2006, p.203)	Se mide a través de un cuestionario mediante 11 items, donde se tienen en cuenta los indicadores para la realización de ellos.	Ventaja competitiva sostenible	Ventaja sobre la competencia	1	RAZÓN
				Ventaja en el tiempo	2	
				Empleados comprometidos	3	
				Ventajas en el espacio	4	
			El rendimiento del mercado	Metas de volumen de ventas	5	
				Metas de mercadeo	6	
				Metas de clientes	7	
				Metas de mantenimiento de clientes	8	
			Rendimiento financiero	Estado del flujo de caja	9	
				Ganancias tangibles	10	
				Utilidad alcanzada	11	

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población está constituido por 87 trabajadores, administradores, gerentes, contadores y personal administrativo de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Se entiende por población "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

### **2.3.2. Muestra**

En el presente trabajo de investigación se consideró el muestreo censal, ya que se tomó a la población total como muestra.

La muestra en el proceso cuantitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández *et al* 2008, p.562).

Por lo tanto aplicaremos el cuestionario a 87 trabajadores en las confiterías de san Gabriel, villa maría del triunfo año 2017.

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

### **2.4.1 técnica de recolección de datos**

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario previamente validado por un equipo de expertos en plan de marketing y rentabilidad.



## 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recaudación de datos, están estructurado a base de preguntas “cerradas”, mediante preguntas con opciones de respuesta que han sido definidas anticipadamente, es decir, se ha mostrado a los encuestados las contingencias de respuesta y ellos, se ha limitado a éstas.

Para la presente investigación el instrumento fue elaborado por el autor de esta investigación, se le denominó “Cuestionario de medición de relación entre plan de marketing y rentabilidad”.

El cual consta de 26 ítems, 15 para la variable plan de marketing y 11 para la variable rentabilidad.

## 2.4.3 Validez del instrumento

Esta nivel de plan de marketing y rentabilidad deben someterse a juicio de expertos, compuesto por profesores entre Magíster y Doctores de la rama administrativa, los cuales deben informar sobre la aplicabilidad del cuestionario del presente estudio.

**Tabla Nº 1: Los jueces que validaron la encuesta fueron los siguientes:**

Nº	Experto	Calificación	Porcentaje
Experto 1	Dr. Costilla Castillo Pedro	Aplicable	100%
Experto 2	Dra. Rosales Domínguez Edith	Aplicable	100%
Experto 3	Dr. Fuertes Oblitas, Luis	Aplicable	100%

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.4.4. Prueba de confiabilidad

El cuestionario se utilizó para medir el proceso de Plan de marketing y la Rentabilidad en las Confiterías de San Gabriel, el instrumento estuvo compuesto por 26 preguntas con un nivel de confiabilidad del 95 %, los datos fueron ingresados al programa estadístico Spss. 22 para obtener resultados.

**Tabla N°2: Análisis de confiabilidad - Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.979	26

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla N° 3: Escala de valores del Alfa de Cronbach**

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

Según Said (2015; p. 26)

Como se puede observar, el resultado tiene un valor 0.979, 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**

Para el presente análisis se hizo uso del método cuantitativo y la estadística descriptiva, utilizando el Software Estadística SPSS v.22, este programa almacena los datos obtenidos para luego procesarlos y analizarlos.

Así mismo se han utilizado los siguientes métodos de análisis de datos: Para la confiabilidad de instrumentos se utilizó el método de Alfa de Cronbach, para la validez del instrumento se utilizó juicio de expertos, para la prueba de normalidad se utilizó kolmogrow-smirnov, para la contrastación de hipótesis Rho Spearman.

## **2.6. Aspectos éticos**

Esta investigación cumplió con los criterios determinados por el esquema de investigación cuantitativa de la Universidad César Vallejo, el cual plantea mediante su formato el proceso de investigación. Asimismo, se ha respetado la autoría de la información bibliográfica, por ello se hace referencia de los escritores con sus respectivos datos de editorial y la parte moral que éste comporta.

Los comentarios de las citas pertenecen al autor de la tesis, teniendo en cuenta la noción de autoría y los criterios efectivos para designar a una persona “autor” de un artículo científico. Además de precisar la autoría de los cuestionarios delineados para el acumulo de datos, así como el procedimiento de la revisión por juicio de expertos para validar cuestionarios de investigación, por el cual pasan todas los estudios para su validación antes de ser aplicadas.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tabla de frecuencias

**Tabla N°4: Frecuencia de la variable Plan de Marketing de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.**

VARIABLE Independiente: Plan de marketing (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	31	35,6	35,6	35,6
	MEDIO	43	49,4	49,4	85,1
	ALTO	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 4, se afirma que los niveles del Plan de Marketing, son los siguientes: el 35.6% considera bajo, el 49.4% considera medio y el 14.9% considera alto.

**Tabla N°5: Frecuencia de la variable rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.**

VARIABLE Dependiente: Rentabilidad (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	37,9	37,9	37,9
	Medio	43	49,4	49,4	87,4
	Alto	11	12,6	12,6	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 5, se afirma que los niveles rentabilidad, son los siguientes: el 37.9% considera bajo, el 49.4% considera medio y

**Tabla N°6: Frecuencia de la dimensión Ventaja Competitiva Sostenible de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.**

Dimensión: Ventaja Competitiva Sostenible (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	35,6	35,6	35,6
	Medio	44	50,6	50,6	86,2
	Alto	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 6, se afirma que los niveles de la dimensión Ventaja Competitiva Sostenible son los siguientes: el 35.6% considera bajo, el 50.6% considera medio y el 13.8% considera alto.

**Tabla N°7: Frecuencia de la dimensión: rendimiento del mercado de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.**

Dimensión: El rendimiento del mercado (agrupado)					
		Frecuencia		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	43,7	43,7	43,7
	Medio	37	42,5	42,5	86,2
	Alto	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 7, se afirma que los niveles de la dimensión rendimiento del mercado, son los siguientes: el 43.7% considera bajo, el 42.5% considera medio y el 13.8% considera alto.

**Tabla N°8: Frecuencia de la dimensión: rendimiento financiero de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017**

Dimensión: rendimiento financiero (agrupado)					
		Frecuencia		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	40,2	40,2	40,2
	Medio	40	46,0	46,0	86,2
	Alto	12	13,8	13,8	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Interpretación: Como observamos en la tabla 8, se afirma que los niveles de la dimensión ventajas competitivas financieros, son los siguientes: el 40.2% considera bajo, el 46% considera medio y el 13.8% considera alto.

### 3.2 Prueba de normalidad

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

#### Planteamiento de la Hipótesis de normalidad

H<sub>0</sub>: Las variables Plan de Marketing y la rentabilidad tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Las variables Plan de Marketing y la rentabilidad son distintas a la distribución normal.

**Tabla N°9: Prueba de normalidad de la variable plan de marketing y rentabilidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan de marketing	,262	87	,000	,791	87	,000
Ventaja Competitiva Sostenible	,271	87	,000	,788	87	,000
rendimiento financiero	,259	87	,000	,784	87	,000
El rendimiento del mercado	,278	87	,000	,777	87	,000
Rentabilidad	,268	87	,000	,783	87	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla 9 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 Plan de Marketing y la rentabilidad incluyendo sus dimensiones, son distintas a la distribución normal, por lo que para la contratación de hipótesis se aplicara la estadística no paramétrica con el coeficiente del rho de spearman.

### 3.3 Contrastación de hipótesis general

Para la prueba de hipótesis general se utilizó la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la **Tabla N°10**

**Tabla N°10: Grado de Correlación entre variables**

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

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305)

Hg: Existe relación significativa del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativamente entre el Plan de Marketing y rentabilidad en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativamente entre el Plan de Marketing y rentabilidad en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

**Tabla N°11: Contrastación de las variables Plan de marketing y Rentabilidad en la Institución de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.**

<b>Correlaciones</b>				
			Plan de marketing	Rentabilidad
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
Dependiente: Rentabilidad	Dependiente: Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Interpretación: Como se observa en la tabla 10, podemos afirmar que existe relación entre plan de marketing y rentabilidad (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.830). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

### **3.3.1 Contrastación de la hipótesis específica 1**

#### **Planteamiento estadístico**

Para la prueba de hipótesis específica 1 se utilizó la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la **Tabla N°10**

Hg: Existe relación significativa del Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

**Tabla N°12: Correlaciones**

			: Plan de marketing	Competitiva Sostenible
Rho de	Plan de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
Spearman	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	Ventaja Competitiva	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
	Sostenible (agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Interpretación: Como se observa en la tabla 12, podemos afirmar que existe relación entre plan de marketing y ventajas competitivas sostenibles (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.697). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

### 3.3.2 Contrastación de la hipótesis específica 2

#### Planteamiento estadístico

Para la prueba de hipótesis específica 2 se utilizó la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la **Tabla N°10**

H<sub>g</sub>: Existe relación significativa del Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.



H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

**Tabla 13: Correlaciones**

			Plan de marketing	El rendimiento del mercado
Rho de Spearman	Plan de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	87	87
	El rendimiento del mercado	Coeficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	87	87

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

Interpretación: Como se observa en la tabla 13, podemos afirmar que existe relación entre plan de marketing y rendimiento del mercado (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.822). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

### 3.3.3 Contrastación de la hipótesis específica 3

#### Planteamiento estadístico

Para la prueba de hipótesis específica 3 se utilizó la Prueba de Pearson, en la cual veremos su nivel de correlación en la **Tabla N°10**

H<sub>g</sub>: Existe relación significativa del Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017.

H<sub>0</sub>: No Existe relación significativa entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

**Tabla 14: Correlaciones**

			Plan de marketing	rendimiento financiero
Rho de	VARIABLE	Coefficiente de correlación	1,000	,844**
Spearman	Independiente: Plan de marketing	Sig. (bilateral) N	. 87	,000 87
	Dimensión: rendimiento financiero	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,844** ,000 87	1,000 . 87

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

Interpretación: Como se observa en la tabla 14, podemos afirmar que existe relación entre plan de marketing y rendimiento financiero (sig. bilateral = 0.000 < 0.05; Rho = 0.844). Por tanto se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna en el sentido siguiente: Existe relación entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

## **IV. DISCUSIÓN**

**4.1** La tesis tuvo como objetivo general fue determinar relación entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017 se ha determinado que existe relación positiva considerable del plan de marketing y rentabilidad.

Dicho hallazgo es similar a los resultados logrados por Sologuren (2013) en su tesis El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en cuyas conclusiones: El social media marketing es un paso adelante del marketing tradicional, fundamentalmente se basa en la utilización de las herramientas interactivas de la web y las redes sociales. La presentación de la publicidad de la empresa debe ser estratégico toda vez que existe una cultura de rechazo a las publicidades, el internet y las redes sociales no son una excepción.

**4.2** El objetivo específico 1, de la tesis fue determinar la que existe entre el Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017; de acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que existe relación entre plan de marketing y ventajas competitivas.

Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Colmont y Landaburu (2014) en su investigación plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, que la planificación estratégica es indefectible para la definición de la estrategia eficaz .Es obligatorio definir los objetivos de la empresa considerando sus area de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Mizpa S.A.

**4.3** El objetivo específico 2. Fue determinar la relación que existe entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017; de acuerdo con los resultados obtenidos se ha

determinado que existe relación entre plan de marketing y rendimiento de mercado.

Este hallazgo es similar a los resultados obtenidos por Cano, Cifuentes (2011) en su tesis: Diseño de implementación de un Plan Estratégico para la Empresa disempack Ltda. En la universidad de la Salle facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas Bogotá D.C. 2011, en cuyas conclusiones expresa que las estrategias planeadas en la investigación, da más posibilidad que la compañía competitiva en el sector, aumentando su participación el mercado y fortaleciendo la imagen de la empresa dentro de la industria y de los clientes más importantes.

- 4.4** El objetivo específico 3. Fue determinar la relación que existe entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017; de acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado que existe relación entre plan de marketing y rendimiento financiero.

Este hallazgo es similar a los resultados logrados por Bernedo P., Villanueva J. (2013) en su tesis, Plan Estratégico Empresarial de Natura 2006 – 2010. Tesis de Maestría, en la Universidad del Pacífico, en cuyas conclusiones expresa, Natura es la empresa líder en la ejecución de acciones de responsabilidad social, por tener una filosofía impregnada sus fundadores, permitiéndoles contar con una ventaja competitiva insuperable por la competencia , Que a partir del período 2006 al 2009, debe aplicarse la estrategia de marca global dirigido a clientes internacionales; adoptar la estrategia agresiva de desarrollar mercados nuevos y productos nuevos así como la estrategia genérica de diferenciación.

- 4.5** La hipótesis general de la tesis ha sido determinar cómo se relaciona el plan de marketing y la rentabilidad en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Según los resultados obtenidos por medio de los estadísticos se obtuvo una significancia encontrada del 0,000 menor a la significancia de estudio del 0,05

por tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  lo que es equivalente a la  $H_G$  es decir Existe relación entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Así mismo con el resultado obtenido por medio del estadístico de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.830 Lo cual nos resulta una correlación positiva considerable.

- 4.6** La hipótesis específica 1 de la tesis ha sido determinar cómo se relaciona el plan de marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Según los resultados obtenidos por medio de los estadísticos se obtuvo una significancia encontrada del 0,000 menor a la significancia de estudio del 0,05 por tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  lo que es equivalente a la  $H_G$  es decir Existe relación entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Así mismo con el resultado obtenido por medio del estadístico de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.697 Lo cual nos resulta una correlación positiva considerable.

- 4.7** La hipótesis específica 2 de la tesis ha sido determinar cómo se relaciona el plan de marketing y rendimiento de mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Según los resultados obtenidos por medio de los estadísticos se obtuvo una significancia encontrada del 0,000 menor a la significancia de estudio del 0,05 por tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  lo que es equivalente a la  $H_G$  es decir Existe relación entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Así mismo con el resultado obtenido por medio del estadístico de spearman se obtuvo un coeficiente de 0. 0.822 Lo cual nos resulta una correlación positiva considerable.

**4.8** La hipótesis específica 3 de la tesis ha sido determinar cómo se relaciona el plan de marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017.

Según los resultados obtenidos por medio de los estadísticos se obtuvo una significancia encontrada del 0,000 menor a la significancia de estudio del 0,05 por tanto se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$  lo que es equivalente a la  $H_G$  es decir Existe relación entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2017

Así mismo con el resultado obtenido por medio del estadístico de spearman se obtuvo un coeficiente de 0.844 Lo cual nos resulta una correlación positiva considerable.

## **V. CONCLUSIONES**

- 5.1** Se ha determinado que existe relación significativa entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías.
- 5.2** Se ha determinado que existe relación significativa entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías.
- 5.3** Se ha determinado que existe relación significativa entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías.
- 5.4** Se ha determinado que existe relación significativa entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1** A los propietarios de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, para la implementación de un programa de gestión de marketing, donde se debe considerar capacitaciones y actividades que desarrollan la aplicación de un plan de marketing.
- 6.2** A la administración o personal encargado de las ventas, diseñar un plan de competitividad, en la que se contempla el comportamiento de la competencia.
- 6.3** Al personal encargado del área de marketing cumplir con el plan otorgado por el propietario o la gerencia para conocer el rendimiento del mercado, de ese modo elevar la rentabilidad.
- 6.4** Al personal encargado de la financiación de la empresa, tomar en cuenta el rendimiento financiero para la toma de decisiones en pro de la rentabilidad de la empresa.



## VII. REFERENCIAS

- Ambler, T. (2004) Evaluación del desempeño de marketing: Razones para las métricas de selección. *Diario de Dirección de Marketing*. 20 (3-4): 475-498.
- Ayala, P. (2006) Ingeniería de la UE actualización competitiva.
- Barney, J. (2001) recursos de la empresa y ventaja competitiva sostenida. *Diario de Gestión*. 17 (1): 99-120.
- Barney, J. (2006) *para obtener y preservar la ventaja competitiva*. Addison-Wesley.
- Bonoma, TV y Clark, BH (2008) *la evaluación del rendimiento de marketing*. Harvard  
Prensa Escuela de Negocios.
- Browne, MW y Cudek, R. (2003) Formas alternativas de evaluar el ajuste del modelo. En Bollen,
- Byrne, BM (1998) *modelos de ecuaciones estructurales con LISREL, PRELIS, y SIMPLIS: Conceptos básicos, aplicaciones y programación*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bernedo P., Villanueva J. (2013) Plan Estratégico Empresarial de Natura 2006 – 2010. Tesis de Maestría, en la Universidad del Pacifico.
- Cock J., Guillen M., Ortiz J., Trujillo F. (2014). Planeamiento Estratégico Del Sector Textil Exportador Del Perú. Tesis Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis
- Cadogan, (2002) Capacidades Durante marketing: un estudio internacional. Symposium conjunta ANZMAC / EMAC
- Carpenter, G. (2009) Consumo y Pio- Ventaja. *Journal of Marketing Research*. 26 (10): 285-298.

- Cano, Cifuentes (2011) Diseño de implementación de un Plan Estratégico para la Empresa disempack Ltda. En la universidad de la Salle facultad de ciencias administrativas y contables programa de administración de empresas Bogotá D.C. 2011 tesis
- Colmont y Landaburu (2014) en su investigación plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, tesis
- Chan, J., Ngai, H. y Ellis, P. (2008) La orientación al mercado y el rendimiento empresarial: alguna evidencia de Hong Kong. *Revista Internacional de Marketing*. 15 (2): 119-139.
- Chen, M. (2004) Sun Empresa actual pensamiento estratégico de Tzu y. *Negocio Horizontes*. 37 (2): 42-48.
- Clark, BH (2000) percepción de la dirección de rendimiento de marketing: la eficiencia, la adaptabilidad, la eficacia y la satisfacción. *Journal of Marketing Estratégico*. 8 (1): 3-25.
- Claycomb, (2000) Los efectos de la Mar- formal Estratégica Planificación KETING de la configuración de la empresa industrial, estructura, patrones de intercambio, y rendimiento. *Dirección de Marketing Industrial*. 29 (3): 219-234.
- Día, SG (2004) Las capacidades de las organizaciones impulsadas por el mercado. *Journal of Marketing*. 58 (4): 37-52.
- Día, SG (2009) *la organización del mercado Driven: Comprensión, atraer y Mantener clientes valiosos*. The Free Press.
- Siguaw, .A. (2000) *Presentación de Lisrel*. Publicaciones SAGE. Drucker, P. (1966) *El ejecutivo eficaz*. Harper & Row.
- Fahy, J., (2005) Marketing en el siglo 21: Un Estudio de Práctica de Marketing y rendimiento en Irlanda. UL / Centro de Estudios de Marketing IMI

- Fahy, J. y Smithee, A. (2009) Marketing Estratégico y el enfoque basado en recursos de la Firma. *Academia de Ciencias de Marketing de la opinión*. (10): 1-18.
- Fahy, (2000) El Desarrollo y el impacto de la capacidad de comercialización en Europa Central. *Journal of Internacional Los estudios de negocios*. 31 (1): 63-81.
- Finney, (2006) no normal y los datos categóricos en Estructural Modelos de Ecuaciones. En Hancock, GR y Mueller, RO (editores) *de ecuaciones estructurales Modelado: un segundo curso*. Information Age Publishing, Inc.
- Han, (2008) Orientación al mercado y de organización Rendimiento: es la innovación un eslabón perdido? *Journal of Marketing*. 62 (4): 30-45.
- Hooley, G (2005) Las bases de Recursos de posición competitiva. *Journal of Marketing Estratégico*. 13 (2): 93-116.
- Hooley, G., (2001) Recursos focalizado en el Mercado, Posicionamiento competitivo y desempeño de las empresas. *Diario de Dirección de Marketing*. 17 (5-6): 503-520.
- Hooley, (2005) El impacto en el rendimiento de los recursos de marketing. *Journal of Business Research*. 58 (1): 18-27.
- Hooley, GJ, (2008) *Estrategia de marketing y competitivo posicionamiento* (Segunda edición). Prentice Hall Europa
- Hunt, SD y Lambe, CJ (2000) la contribución de marketing a la estrategia empresarial de mercado orientación, marketing relacional y la teoría de los recursos-ventaja. *Diario Internacional de revisiones administrativas*. 2 (1): 17-43.
- Jaccard, (2006) *Lisrel se acerca a efectos de la interacción de múltiples regresión*. Publicaciones de Sage.

- Jacobson, R. (2008) distinguiendo entre las diferentes teorías de la cuota de mercado Efecto. *Journal of Marketing*. 52 (4): 68-80.
- Jaworski, (1993) la orientación al mercado: Antecedentes y Consecuencias. *Journal of Marketing*. 57 (3): 53-70.
- Kaplan, RS y Norton, DP (2002) El cuadro de mando integral - medidas que impulsan la persona rendimiento. *Harvard Business Review*. 70 (1): 71-79.
- Kennie, T. (2006) Prácticas de Gestión Estratégica: ¿Cómo es su plan estratégico? XXIII Congreso de la FIG. Munich, Alemania.
- Kerin, R., (2002) del primer movimiento Ventaja: Una síntesis, Marco conceptual y propuestas de investigación. *Journal of Marketing*. 56 (4): 33-50.
- Kline, RB (2005) *Principios y Práctica de modelos de ecuaciones estructurales* (2ª edición). La prensa de Guilford.
- Athews, J. (2002) Ventajas competitivas de la Firma Latecomer: Una basada en recursos
- Cuenta de Industriales de puesta al día Estrategias. *Asia y el Pacífico Diario de Gestión*. 19: 467-488.
- Matsuno, (2002) Los efectos de la Pro-Empresarial clivity y orientación al mercado en el rendimiento de la empresa. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Mayle, (2002) Lo que realmente sucede en el Nombre de la evaluación comparativa? En Neely, A. *medición del rendimiento de actividad: Teoría y la práctica*. Prensa de la Universidad de Cambridge.
- Mc Govern (2004) Los clientes Bringing en la sala de juntas. *Harvard Business Review*. 82 (11): 70-80.
- Morgan, NA, Clark, BH y Gooner, R. (2002) la productividad de marketing, comercialización auditorías y sistemas para la evaluación del rendimiento del marketing: La integración de múltiples perspectiva. *Journal of Business Research*. 55 (5): 363-375.

- Narver, JC y Slater, SF (2000) El efecto de la orientación al mercado de negocios Rentabilidad. *Journal of Marketing*. 54 (4): 20-3
- Peralta (2012), plan de trade marketing para la empresa Gramipa C.A, por medio de estrategias de merchandising. Tesis
- Sologuren (2013) El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa, en la Universidad peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis.
- Kotler, P. (2003) Dirección de marketing (11<sup>a</sup> edición). Prentice Hall
- tratMark (2005) StratMark: Strateginen Markkinointi ja markkinoinnin vaikuttavuus.
- Vassinen, A. (2006) El concepto de marketing estratégico en la comercialización del discurso - una Estudio bibliométrico . M.Sc. Tesis, Universidad de Tecnología de Helsinki
- Kennie, T. (2006) Prácticas de Gestión Estratégica: ¿Cómo es su plan estratégico? XXIII Congreso de la FIG. Munich, Alemania.
- Tley, D. (2002) Medición del rendimiento: El punto de vista contable. En Neely, A.
- Proctor, T. (2000) Marketing estratégico: una introducción. Routledg

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA: PLAN DE MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE LAS CONFITERÍAS DE SAN GABRIEL, VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, AÑO 2017

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?	Determinar la relación del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?	Existe relación significativa del Plan de Marketing y la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b>
¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?	Determinar la relación del Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017	Existe relación significativa del Plan de Marketing y las ventajas competitivas sostenibles en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017
¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?	Determinar la relación del Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017	Existe relación significativa del Plan de Marketing y el rendimiento del mercado en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017
¿Cuál es la relación que existe entre Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017?	Determinar la relación del Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017	Existe relación significativa del Plan de Marketing y rendimiento financiero en las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, año 2017

## CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA

### Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**Plan de Marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel, Villa María del Triunfo, 2016**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

**Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.**

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	5 Total ment e en desa cuer do	4 En desa cuer do	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuer do	2 De Acue rdo	1 Total ment e Desa cuer do
<b>VARIABLE Independiente: Plan de marketing</b>					
<b>Dimensión: Orientación de mercado</b>					
01.- ¿Considera usted que nuestro compromiso con la empresa debe servir para satisfacer a nuestros clientes?					
02.- ¿Considera usted que el personal de ventas de la empresa comparten información sobre los competidores?					
03.- ¿Considera usted que nuestros objetivos y estrategias están inspirados por la creación de la satisfacción del cliente?					
04.- ¿Considera usted que la información sobre los mercados están relacionados con confiterías?					
<b>Dimensión: Orientación a la Innovación</b>					
05.- ¿Considera usted que la empresa es con relación a la competencia para decidir qué utilizar en el logro de nuestros objetivos y metas?					
06.- ¿Considera usted que somos la empresa más destacadas que nuestros competidores?					
07.- ¿Considera usted que somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de los cambios en el trabajo y métodos de trabajo de nuestro personal?					
<b>Dimensión: Capacidades de adentro hacia afuera</b>					
08.- ¿Considera usted que la empresa tiene una buena gestión económica?					
09.- ¿Considera usted que la empresa se desarrolla adecuadamente?					
10.- ¿Considera usted que se realiza buenas operaciones de compra y venta?					
11.- ¿Considera usted que la empresa tiene buena publicidad?					
<b>Dimensión: Capacidades de afuera hacia adentro</b>					
12.- ¿Considera usted que la empresa tiene la información adecuada con relación a los competidores?					
13.- ¿Considera usted que la empresa se satisface las necesidades y requerimientos del cliente?					

14.- ¿Considera usted que en la empresa existe buena relación con los principales clientes?					
15.- ¿Considera usted que se mantiene y se mejora las relaciones con clientes principales?					
<b>VARIABLE Dependiente: Rentabilidad</b> <b>Dimensión: Ventaja Competitiva Sostenible</b>					
16.- ¿Considera usted que nuestros productos y servicios son apreciados por nuestros clientes?					
17.- ¿Considera usted que a los competidores les resulta difícil ver cómo creamos nuestra ventaja que cubren las diferencias de nuestro cliente?					
18.- ¿Considera usted que nuestros empleados son la fuente de nuestra ventaja y nos aseguramos de que no perderá a los competidores?					
19.- ¿Considera usted que los competidores tendrían dificultades para adquirir los conocimientos para tener el dominio necesario para crear una ventaja en nuestro entorno?					
<b>Dimensión: El rendimiento del mercado</b>					
20.- ¿Considera usted que la empresa logro alcanzar las metas de ventas?					
21.- ¿Considera usted que se aportó al mercado en las metas de ventas?					
22.- ¿Considera usted que la empresa alcanzo los niveles de satisfacción del cliente?					
23.- ¿Considera usted que la empresa alcanzo los niveles de fidelidad de los clientes obtenidos?					
<b>Dimensión: rendimiento financiero</b>					
24.- ¿Considera usted que los presupuestos de ingresos y gastos fueron satisfactorios?					
25.- ¿Considera usted que la empresa su inversión es satisfactoria?					
26.- ¿Considera usted que la utilidad de la empresa son satisfactoria?					

Validación o juicio de experto



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Orientación de mercado</b>								
1	Se vigila que nuestro compromiso debe servir en las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
2	El personal de ventas comparten información sobre los competidores	✓		✓		✓		
3	Nuestros objetivos y estrategias son impulsados por la creación de la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
4	La información sobre los mercados están actualizados	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Orientación a la Innovación</b>								
5	Somos más innovadora que la competencia para decidir qué métodos utilizar en el logro de nuestras metas y objetivo	✓		✓		✓		
6	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de nuevos procedimientos o sistema	✓		✓		✓		
7	Somos más innovadora que nuestros competidores en el desarrollo de nuevas formas de lograr nuestras metas y objetivos	✓		✓		✓		
8	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de los cambios en el trabajo contenidos y métodos de trabajo de nuestro personal	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidades de adentro hacia afuera</b>								
9	Una sólida gestión financiera	✓		✓		✓		
10	La gestión eficaz de los recursos humano	✓		✓		✓		
11	Las buenas operaciones de experiencia en la gestión	✓		✓		✓		
12	Buena capacidad de gestión de marketing	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidades de afuera hacia adentro</b>								
13	Buen uso de la información sobre mercados, clientes y competidores	✓		✓		✓		
14	Se realiza comparación de necesidades y requerimientos del cliente	✓		✓		✓		
15	Se crea buena relación con los principales clientes	✓		✓		✓		
16	Se mantiene y se mejora las relaciones con clientes principales	✓		✓		✓		


Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Florencia Obertias Leus DNI: 07973494

Especialidad del validador: Doctora en Administración

..... de ..... del 20..16

  
 Firma del Experto Informante.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva Sostenible</b>								
1	Nuestros productos y servicios son muy apreciados por nuestros clientes, creando una barrera frente a los productos y servicios de la competencia	✓		✓		✓		
2	A los competidores les resulta difícil ver cómo creamos nuestra ventaja competitiva que cubren las expectativas del tiempo cambiante	✓		✓		✓		
3	Nuestros empleados son la fuente de nuestra ventaja competitiva y nos aseguramos de que no perderá a los competidores	✓		✓		✓		
4	Los competidores tendrían dificultades para adquirir las capacidades de gestión necesarias para crear una ventaja competitiva en nuestro entorno	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: El rendimiento del mercado</b>								
5	se lograron alcanzar las metas de ventas	✓		✓		✓		
6	Se aportó al mercado las metas del mercadeo	✓		✓		✓		
7	Se alcanzaron Los niveles de satisfacción del cliente captado	✓		✓		✓		
8	Se alcanzaron los niveles de lealtad de los clientes obtenidos	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Rendimiento financiero</b>								
9	Los márgenes de flujo de caja fueron alcanzados	✓		✓		✓		
10	El Retorno de la Inversión es eminente	✓		✓		✓		
11	Los márgenes de ganancias son claras	✓		✓		✓		
12	Los márgenes de utilidad fueron logrados	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Florencia Obertias Leus DNI: 07973494

Especialidad del validador: Doctora en Administración

..... de ..... del 20..16

  
 Firma del Experto Informante.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Orientación de mercado</b>								
1	Se vigila que nuestro compromiso debe servir en las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
2	El personal de ventas comparten información sobre los competidores	✓		✓		✓		
3	Nuestros objetivos y estrategias son impulsados por la creación de la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
4	La información sobre los mercados están actualizados	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Orientación a la Innovación</b>								
5	Somos más innovadora que la competencia para decidir qué métodos utilizar en el logro de nuestras metas y objetivo	✓		✓		✓		
6	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de nuevos procedimientos o sistema	✓		✓		✓		
7	Somos más innovadora que nuestros competidores en el desarrollo de nuevas formas de lograr nuestras metas y objetivos	✓		✓		✓		
8	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de los cambios en el trabajo contenidos y métodos de trabajo de nuestro personal	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidades de adentro hacia afuera</b>								
9	Una sólida gestión financiera	✓		✓		✓		
10	La gestión eficaz de los recursos humano	✓		✓		✓		
11	Las buenas operaciones de experiencia en la gestión	✓		✓		✓		
12	Buena capacidad de gestión de marketing	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidades de afuera hacia adentro</b>								
13	Buen uso de la información sobre mercados, clientes y competidores	✓		✓		✓		
14	Se realiza comparación de necesidades y requerimientos del cliente	✓		✓		✓		
15	Se crea buena relación con los principales clientes	✓		✓		✓		
16	Se mantiene y se mejora las relaciones con clientes principales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador: CASTILLA CASANOVA Pedro    DNI: 09925334

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

...de...del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD.

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva Sostenible</b>								
1	Nuestros productos y servicios son muy apreciados por nuestros clientes, creando una barrera frente a los productos y servicios de la competencia	✓		✓		✓		
2	A los competidores les resulta difícil ver cómo creamos nuestra ventaja competitiva que cubren las expectativas del tiempo cambiante	✓		✓		✓		
3	Nuestros empleados son la fuente de nuestra ventaja competitiva y nos aseguramos de que no perderá a los competidores	✓		✓		✓		
4	Los competidores tendrían dificultades para adquirir las capacidades de gestión necesarias para crear una ventaja competitiva en nuestro entorno	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: El rendimiento del mercado</b>								
5	se lograron alcanzar las metas de ventas	✓		✓		✓		
6	Se aportó al mercado las metas del mercadeo	✓		✓		✓		
7	Se alcanzaron Los niveles de satisfacción del cliente captado	✓		✓		✓		
8	Se alcanzaron los niveles de lealtad de los clientes obtenidos	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Rendimiento financiero</b>								
9	Los márgenes de flujo de caja fueron alcanzados	✓		✓		✓		
10	El Retorno de la Inversión es eminente	✓		✓		✓		
11	Los márgenes de ganancias son claras	✓		✓		✓		
12	Los márgenes de utilidad fueron logradas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA.

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

Apellidos y nombres del juez validador: CASTILLA CASANOVA Pedro    DNI: 09925334

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

...de...del 2016

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del Experto Informante.



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Orientación de mercado</b>								
1	Se vigila que nuestro compromiso debe servir en las necesidades del cliente	✓		✓		✓		
2	El personal de ventas comparten información sobre los competidores	✓		✓		✓		
3	Nuestros objetivos y estrategias son impulsados por la creación de la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
4	La información sobre los mercados están actualizados	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Orientación a la Innovación</b>								
5	Somos más innovadora que la competencia para decidir qué métodos utilizar en el logro de nuestras metas y objetivo	✓		✓		✓		
6	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de nuevos procedimientos o sistema	✓		✓		✓		
7	Somos más innovadora que nuestros competidores en el desarrollo de nuevas formas de lograr nuestras metas y objetivos	✓		✓		✓		
8	Somos más innovadora que nuestros competidores en la iniciación de los cambios en el trabajo contenidos y métodos de trabajo de nuestro personal	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Capacidades de adentro hacia afuera</b>								
9	Una sólida gestión financiera	✓		✓		✓		
10	La gestión eficaz de los recursos humano	✓		✓		✓		
11	Las buenas operaciones de experiencia en la gestión	✓		✓		✓		
12	Buena capacidad de gestión de marketing	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidades de afuera hacia adentro</b>								
13	Buen uso de la información sobre mercados, clientes y competidores	✓	No	Si	No	Si	No	
14	Se realiza comparación de necesidades y requerimientos del cliente	✓		✓		✓		
15	Se crea buena relación con los principales clientes	✓		✓		✓		
16	Se mantiene y se mejora las relaciones con clientes principales	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Edith C. Rosales Dominguez DNI: 75703699

Especialidad del validador: Administración de Empresas

...11...de...Nov...del 201...0

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

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

  
 Firma del Experto Informante.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Ventaja Competitiva Sostenible</b>								
1	Nuestros productos y servicios son muy apreciados por nuestros clientes, creando una barrera frente a los productos y servicios de la competencia	✓		✓		✓		
2	A los competidores les resulta difícil ver cómo creamos nuestra ventaja competitiva que cubren las expectativas del tiempo cambiante	✓		✓		✓		
3	Nuestros empleados son la fuente de nuestra ventaja competitiva y nos aseguramos de que no perderá a los competidores	✓		✓		✓		
4	Los competidores tendrían dificultades para adquirir las capacidades de gestión necesarias para crear una ventaja competitiva en nuestro entorno	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: El rendimiento del mercado</b>								
5	se lograron alcanzar las metas de ventas	✓		✓		✓		
6	Se aportó al mercado las metas del mercado	✓		✓		✓		
7	Se alcanzaron Los niveles de satisfacción del cliente captado	✓		✓		✓		
8	Se alcanzaron los niveles de lealtad de los clientes obtenidos	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3 : Rendimiento financiero</b>								
9	Los márgenes de flujo de caja fueron alcanzados	✓		✓		✓		
10	El Retorno de la inversión es eminente	✓		✓		✓		
11	Los márgenes de ganancias son claras	✓		✓		✓		
12	Los márgenes de utilidad fueron logradas	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Edith C. Rosales Dominguez DNI: 75703699

Especialidad del validador: Administración de Empresas

...11...de...Nov...del 201...0

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

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

  
 Firma del Experto Informante.