

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**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 PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORA: Bach. TALAVERA CHAUCA FIORELLA JHANNEDITH**

**ASESOR: Dr. BUSTAMANTE OCHOA CARLOS**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **AGRADECIMIENTO**

Manifiesto un especial agradecimiento al Dr. Carlos Bustamante Ochoa, por su dedicación y apoyo incondicional como asesor para la realización de éste trabajo de investigación.

*Dedicatoria*

*A mis padres Aida Chauca y Angel Talavera, por ser un pilar fundamental  
en mi formación como persona y profesional.*

## RESUMEN

La investigación se realizó tomando como objetivo de estudio la evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016.

En cuanto a la metodología, esta investigación fue de tipo cuasi-experimental correlacional transversal ya que los sujetos de estudio están formados antes del experimento y su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen las variables en un determinado contexto y momento en el tiempo. Como instrumento se utilizó un plan de marketing mix aplicado durante un periodo de tiempo y se evaluó su impacto en las ventas y la rentabilidad obtenidos antes y después de la aplicación del mencionado plan en la tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de la hipótesis general, donde el marketing mix generó un impacto significativo en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. De tal manera, se verificó que existió una relación directamente proporcional entre las variables de estudio en el periodo mencionado.

Posterior a la investigación realizada, se recomendó la implementación del plan de marketing mix para las demás tiendas del grupo empresarial, sin embargo éste deberá adaptarse a los formatos y zonas donde están ubicadas.

Palabras Claves: Marketing mix, ventas, rentabilidad, artículos deportivos, centro comercial Plaza Norte.

## **ABSTRACT**

The objective of present study was to evaluate the impact of marketing mix in the sales and profitability of a sporting goods store at the Plaza Norte Shopping Center in the years 2015-2016.

As far as the methodology is concerned, this study was cuasi-experimental, correlational, cross-sectional since the study subjects were formed before the experiment and its purpose was to know the relation or associative degree that the variables have in a determined context and moment in the time. A marketing mix plan applied over a period of time was used as an instrument and its impact on sales and profitability obtained before and after the application of the mentioned plan was evaluated in the sporting goods store at the Plaza Norte Shopping Center in the years 2015-2016.

As a result of the study the validation of the general hypothesis was obtained, where the marketing mix generated a significant impact on the sales and profitability of a sporting goods store at the Plaza Norte Shopping Center in the years 2015 - 2016. Thus, it was verified that there was a directly proportional relationship between the study variables in the mentioned period.

After the investigation, it was recommended the implementation of the marketing mix plan for the other stores of the business group, however this should adapt to the formats and areas where they are located.

Keywords: Marketing mix, sales, profitability, sporting goods, Plaza Norte shopping center.

# INTRODUCCIÓN

El sector del retail deportivo se encuentra en continua evolución, con el tiempo los nuevos aficionados al deporte buscan productos que tengan mayor tecnología y sean más técnicos. Según Andrés de la Dehesa (2014), vicepresidente de la AFYDAD, las tiendas requieren de comunicar el valor agregado que aportan los productos deportivos que comercializan. Es donde se presenta y sustenta el desarrollo de negocios orientados a satisfacer la demanda del sector deportivo.

El objeto de la presente investigación fue evaluar la aplicación de un plan de marketing mix desde el punto de vista técnico y financiero, desarrollando estrategias basadas en el análisis de cada una de las 4Ps que componen el plan de marketing mix e implementándolas durante un periodo determinado en una tienda de artículos deportivos, donde se evaluarán los niveles de ventas y rentabilidad anterior y posterior a la aplicación de dicho plan de marketing.

Para el desarrollo de la investigación se tomó en consideración la relación que existe entre la variable independiente que es el marketing mix y las variables dependientes que son las ventas y la rentabilidad; debido a que la empresa para desarrollar su actividad económica desarrolla diferentes funciones y una de éstas es invertir en estrategias de marketing mix donde se evaluará su retorno reflejado en el impacto en las variables dependientes.

En el primer capítulo se presenta la coyuntura del negocio y el sector, se detalla el problema y se define el objetivo general y los específicos de la presente tesis. El segundo capítulo contiene el marco teórico, hipótesis y variables. En el tercer capítulo se describe la metodología de la investigación. En el cuarto capítulo se exponen los resultados y el análisis de los mismos considerando las pruebas de normalidad y T Student para cada variable. En el quinto y último capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones desprendidas del estudio.

La contribución obtenida de la presente investigación es resaltar la necesidad de relacionar las estrategias de marketing y su impacto en las ventas y rentabilidad de la

tienda en estudio, en ése sentido, el análisis puede utilizarse para apoyar decisiones de inversión en otras tiendas del grupo empresarial mediante la optimización de las estrategias que se plantearán en los siguientes capítulos, como un medio de retroalimentación positiva para los diferentes escenarios (ubicaciones, niveles socio-económicos, entre otros) en las que se presentan las demás tiendas del grupo.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	2
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	9
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..	9
1.2 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA .....	14
1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	27
1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	31
2.1 BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA .....	31
2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS .....	45
2.3 HIPÓTESIS .....	49
2.4 VARIABLES.....	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	52
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	53
3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	58
4.1 RESULTADOS .....	58
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	59
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	67
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES .....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS .....	77



# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Con el incremento de la oferta destinada a abrir nuevos mercados, el Perú no es ajeno al desarrollo y la importancia que ha presentado el marketing como medio para conseguir mayores niveles de ventas, ésta herramienta requiere de inversión tanto en las estrategias a utilizar como en el recurso humano que evaluará y ejecutará las que considere como decisiones más acertadas para dar a conocer su producto.

El contexto de desaceleración económica ha primado en los últimos años, en los cuales se observó un crecimiento positivo en la producción nacional pero a una tasa cada vez menor, pasando de 6.0% (2012) a 5.8% (2013) y 2.4% (2014). Ello se explicaría por la contracción observada en los diferentes sectores. Las proyecciones realizadas del crecimiento del PBI del 2016 vienen siendo revisadas a la baja, encontrándose alrededor de 4%. La caída en el crecimiento de los países emergentes afecta -de forma negativa pero no significativa- el crecimiento del PBI mundial. Asimismo, se observó una desaceleración en el dinamismo de la demanda interna pasando de 7.4% (2013) a 2.0% (2014), lo cual se explica por la disminución del consumo privado de 5.3% a 4.1%, en la inversión privada de 6.5% a -1.6% y en la inversión pública de 12.1% a -3.6%, respectivamente. El índice de confianza empresarial, publicado por el BCRP, muestra que en promedio las expectativas del empresariado fueron negativas los últimos dos años. Respecto a la expectativa de ventas, en el 2014 el índice se ubicó por primera vez en el tramo negativo en los últimos seis años (Equilibrium, 2015).

### **Retail peruano en comparación con otros países**

El Perú se encuentra en el puesto 16 de la lista de países con mayor atractivo para los inversionistas en negocios minoristas a nivel mundial, cayendo tres posiciones respecto al año anterior, según el GRDI - Global Retail Development Index (2015), estando Uruguay, Chile y Brasil por delante en Sudamérica. Nuestro país se encontraría

al inicio del peaking stage o fase de máxima expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales, desarrollo de centros comerciales y panorama favorable del negocio inmobiliario.

El crecimiento anual de 7.7% del sector retail en los últimos 5 años ha sido posible por el incremento de la clase media emergente. A inicios del 2015, se registró un total de 2.4 millones de m<sup>2</sup> de área usada y 17 centros comerciales estaban en proceso de construcción. El atractivo de Perú como destino de inversión aún está en la sección de potencial medio. Ello se debe a que se han promovido políticas vinculadas al aumento de la inversión en infraestructura y la reducción de la burocracia, lo cual ha propiciado un buen clima para el sector retail, según indica el mencionado reporte. (Equilibrium, 2015).

Según Colliers Internacional (2015) el rubro prendas de vestir es el más representativo en los centros comerciales con el 51.3% de participación, con ventaja sobre restaurantes que tiene el 12.1% y otros con el 10.9% (jugueterías, librerías, artículos electrónicos, accesorios, etc.), tendencia que se mantiene respecto al año previo. Respecto al nivel de posicionamiento en el sector retail, un estudio realizado por IPSOS Apoyo (2015) señala que Saga Falabella se ubicó en el puesto siete, mientras que Tottus ocupó el puesto nueve, en el listado de las marcas más influyentes en el país.

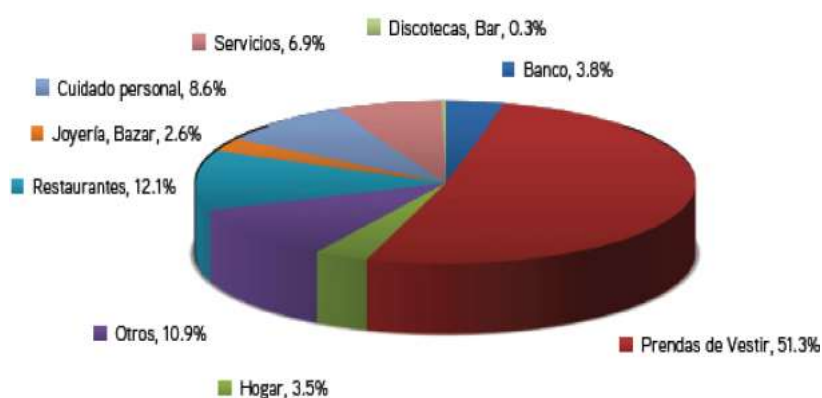


Figura 1: Participación del Consumo por Rubro Comercial

Fuente: BCRP (2015)

En estos días, vemos una diversidad de herramientas de marketing que ofrecen un conjunto de soluciones para mejorar los niveles de ventas de la empresa por medio de

estrategias utilizadas para segmentar al público objetivo. Según Drucker (1986), el propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio. Si las empresas no contarán con herramientas y/o estrategias de marketing, las ventas que refleje la tienda estarían sujetas a las visitas eventuales o al azar que pueda realizar el público que transite por el local, sin que los consumidores tengan conocimiento de la marca o de la tecnología que tienen las prendas, pero la gran mayoría de los potenciales consumidores que dejarían de ingresar ocasionarían bajos niveles de ventas debido a los motivos antes expuestos, lo que podría traer como consecuencia negativa directa la reducción de la inversión o el cierre definitivo del establecimiento.

Tomando todo lo anterior en consideración, la presente investigación busca medir el impacto del Marketing Mix aporta a las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos, promoviendo el acceso a información de la historia de la marca, sus orígenes, los deportistas que la utilizan a nivel mundial, la tecnología usada, niveles de precios acordes al mercado, moda, entre otra información valiosa que permitiría validar el objeto de estudio.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Ante lo expuesto en el punto anterior obtenemos el siguiente problema de investigación:

### **Problema General de la investigación**

¿El Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016?

### **Problemas Específicos de la investigación**

Del problema general se derivan los problemas específicos, los cuales mediante la investigación se pretende responder:

- a) ¿Cuál es el impacto del Marketing Mix de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en las ventas durante el periodo 2015 – 2016?
- b) ¿Cómo influye el Marketing Mix de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en la rentabilidad durante el periodo 2015 – 2016?
- c) ¿Qué tan significativo es el impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016?

## **JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

El estudio está orientado a identificar si existe un impacto significativo mediante un plan de Marketing mix en las ventas y rentabilidad de un tienda en análisis, tomando como sustento los aspectos conceptuales del marco teórico existente; es así que la justificación de la investigación se basó en los criterios propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010). Los cuales se detallan a continuación:

### **Justificación teórica**

Las teorías de marketing mix están orientadas a influenciar en la decisión de compra del cliente por ello es que la realización de ésta investigación fue con el propósito de aportar conocimientos al ya existente respecto a los beneficios directos e indirectos que genera la aplicación de dichos enfoques en el nivel de ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos para así proponer a la Gerencia de la empresa la viabilidad de invertir en la aplicación de estrategias en sus otros locales.

### **Justificación Práctica**

El estudio de investigación de tiene su justificación practica en la descripción y el análisis de un problema, donde se plantearon estrategias buscando

solucionarlos, las cuales generarían un aporte significativo en la rentabilidad del local comercial el cual, obtendría mejores resultados haciendo la operación autosostenible; adicionalmente, dicha información que se obtendría podría utilizarse en la toma de medidas orientadas a mejorar las demás tiendas del grupo que tengan problemas con sus resultados.

### **Justificación Metodológica**

De la elaboración y aplicación de la presente investigación se obtendrán resultados los cuales al demostrar su validez y confiabilidad podrían ser información importante que alimente el plan estratégico de la compañía, ya que ésta al formar parte de un grupo empresarial con más de 25 tiendas a nivel nacional podría generar un impacto significativo en los resultados que se proponen; así mismo éste estudio podrá ser utilizado en posteriores trabajos de investigación.

### **Relevancia Social**

Generar el incremento de los niveles de ventas y rentabilidad de la tienda de artículos deportivos aporta de manera positiva en la sociedad ya que esto produce decisiones de mayores inversiones para nuevas aperturas, las cuales influyen positivamente generando mayor oferta laboral y brindando al público objetivo mayor diversidad al momento de comparar productos en sus compras.

### **Conveniencia**

A nivel nacional se está viviendo una tendencia por tener un mayor cuidado de la imagen personal y la salud, con lo cual ha generado un incremento en la demanda de productos de línea deportiva, teniendo como consecuencia que se incremente la oferta en el mercado. Por lo antes mencionado notamos que evaluar el impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de la tienda permitirá medir la importancia de invertir en el desarrollo de un plan de marketing mix; es así que ésta investigación permitirá contar con la significancia de dicho impacto siendo una valiosa información para la toma de decisiones de uso o aplicación de los recursos disponibles en busca de los resultados esperados.

## **1.2 ANTECEDENTES RELACIONADOS CON EL TEMA**

### **INVESTIGACIONES INTERNACIONALES**

Massaro, V. (2015), tuvo como objetivo principal definir la lógica que subyace a la importancia otorgada a la gestión del desempeño en su contribución al aumento en la rentabilidad de la empresa, desde la perspectiva de los gerentes IT.

En cuanto a la metodología, las técnicas que utilizó para poder validar las hipótesis de investigación, fueron las siguientes: entrevistas semi-estructuradas a veinte empleados con diferentes cargos, en empresas de tecnología de la información, radicadas en la ciudad de Bogotá, Colombia, las observaciones durante las entrevistas y la administración de un Test de Motivación, que incluyeron en preguntas similares a las de las entrevistas, para cruzar y comparar la información entre unas herramientas y otras de investigación y evaluar consistencias en las opiniones de los entrevistados, así como posibles opiniones contradictorias.

Como conclusión se obtuvo que las empresas a la hora de explicar el éxito en sus negocios, cada área funcional se basaba en el grado de cumplimiento de objetivos concretos y mensurables, relacionados con indicadores de facturación, indicadores de niveles de acuerdo en los servicios otorgados a los clientes, indicadores de ventas cerradas y nuevos clientes. Se infirió del material de las entrevistas que claramente cuentan con un sistema de gestión orientado a objetivos mensurables y observables.

Benavides, D. (2013), tuvo como objetivo general establecer el nivel de incidencia de la gestión del mix de marketing en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán para diseñar una propuesta viable que mejore su situación actual. Y tuvo como objetivos específicos: establecer las bases teóricas científicas de la gestión del mix de marketing y la participación de mercado, a través de la información bibliográfica que respalde la investigación, realizar una investigación diagnóstica para determinar el nivel de incidencia de la

gestión del mix de marketing en la baja participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán, con un análisis específico de la Cevichería Delicias del Mar y diseñar una propuesta de gestión del mix de marketing para mejorar la participación de mercado de la Marisquería Delicias del Mar.

En cuanto a la metodología, para conocer el número de encuestas que se iban a aplicar en cada una de las marisquerías se procedió a realizar una distribución muestral de las 361 encuestas por cada uno de los locales (5 en total). La modalidad de la investigación aplicada fue cualitativa debido a que se procedió a estudiar características de las personas en cuanto a sus gustos en comida típica de mar, se utilizó técnicas de recolección de datos como fueron las encuestas, entrevistas las cuales estaban estructuradas en base al tema objeto de estudio, se les aplicó a una determinada muestra con el propósito de recopilar, analizar e interpretar dicha información, la cual nos permitió conocer la manera de administración o gestión de los elementos del mix de marketing y su posterior aplicación y desarrollo, además de conocer la incidencia en la participación de mercado de las marisquerías y poder determinar la realidad de una manera más amplia.

Del análisis realizado en el sector de las marisquerías de la Ciudad de Tulcán se determinó que estos locales carecen de conocimientos en cómo realizar una gestión en los componentes del mix de marketing como son: producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y evidencia física.

Guerra, E. (2012), tuvo como objetivo evaluar económicamente el efecto de la aplicación de distintas densidades iniciales de establecimiento en el crecimiento de una plantación de *Eucalyptus globulus*, considerando proyectar el crecimiento en volumen de los tratamientos a la edad de cosecha (10 años) y determinar la rentabilidad de madera pulpable.

Respecto a la metodología, ésta consistió en que luego de determinar la rentabilidad de cada tratamiento se realizó un análisis de sensibilización de variables de impacto directo en la rentabilidad de un sistema productivo.

Como conclusión, la mejor dosis de fertilización, en resultados volumétricos y de rentabilidad correspondió al tratamiento 3, es decir la aplicación de 200 kg N ha-1 y 100 kg Pha-1. Los resultados volumétricos estaban relacionados con la ubicación geográfica, que era una de las mejores del país para el establecimiento de eucaliptos. Según el análisis económico, se recomendó aplicar bajas dosis de fertilización. Aumentar las dosis en estos proyectos podría reducir la rentabilidad. Hernández, L. (2012), tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia para el proceso de recepción para las empresas de retail, que permita mejorar su rendimiento general. Para realizar esto, se estudió el proceso de recepción de una empresa de retail y el proceso de despacho de los proveedores.

En cuanto a la metodología que se utilizó es esta tesis se basó en el análisis del proceso de recibo de la empresa de retail, donde se determinaron todas las variables internas y externas que estuvieron involucradas en este proceso y que fueron necesarias para esta operación.

Se obtuvo como resultado, que las grandes empresas de retail destinaron variados recursos en su proceso de recepción, tanto para sus procesos de recepción para proveedores nacionales como para sus proveedores importados. En ellos no escatimaron en agregar procesos, procedimientos u otros softwares construidos por ellos con la idea de asegurar que las cajas contengan todas las unidades que el proveedor les informó previo al despacho. Estos procesos tomaron tiempo y recursos, y además, pudieron retrasar los procesos posteriores del centro de distribución como también las siguientes recepciones provenientes de otros proveedores.

Aguirre, F. (2008), tuvo como objetivo del estudio identificar los elementos que conforman el Plan de Marketing Estratégico, caracterizar la mediana y grande empresas del sector comercial con respecto al uso de Empresas de Servicios Temporales, analizar las tendencias relevantes en el comportamiento del consumidor organizacional, describir las características del servicio de las empresas de servicios temporales “EST” y conocer la influencia de los grupos de referencia en la decisión de compra final.



En cuanto a la metodología, en la presente investigación se utilizó el Método Deductivo e Inductivo, el primero según Aktouf: "...consistió en analizar lo particular a partir de lo general" (Aktouf, 2001, p35) para este caso en específico se trató a través de toda la información recolectada del sector llegar a un problema particular y se complementa con el método Inductivo "...intentó formular generalizaciones a partir de casos particulares" (Aktouf, 2001), analizando cada caso de estudio se llegó a concluir sobre un comportamiento en colectivo.

La conclusión del estudio fue según el diagnóstico realizado en la presente investigación solo el 22.72% de las organizaciones comerciales grandes y medianas de Pereira y Dosquebradas utilizaron el servicio de empresa temporal, estas por lo general contaron con capital grande pero con poco volumen en su planta de personal de los cuales generalmente adujeron los empresarios que son de poca rotación, algunas son de tipo familiar, en muchos casos no contaron con áreas de gestión humana, delegando esto a la parte administrativa o a la gerencia directamente y para las pocas compañías que contaron con áreas de gestión humana que no estuvieron bien estructuradas. Las decisiones por lo general estuvieron centralizadas en la gerencia o en el comité directivo o gerencial.

Salazar, M. (2008), tuvo como objetivo desarrollar un análisis de información en el área de ventas de una empresa mexicana de tamaño medio, cuyo giro es la comercialización de productos, durante un periodo determinado, a fin de facilitar la toma de decisiones respecto a la fuerza de ventas, estrategias de ventas, productos y/o servicios, mediante la presentación de reportes para evaluar la conveniencia de mantener los gastos generados y en su caso la permanencia de los productos manejados, además de determinar la participación de cada uno de los proveedores en las ventas totales de la empresa.

Respecto a la metodología, para el logro de las metas y objetivos preestablecidos por la empresa, fue necesario solucionar los problemas que se presentaron dentro de la organización mediante la toma acertada de decisiones, al efecto, reunimos datos, antecedentes e informes descriptivos y numéricos importantes, oportunos, veraces y suficientes en cantidad y calidad, internos y externos. La información fue esencial en la toma de decisiones, la información estuvo formada por datos y éstos debieron ser relevantes y estar actualizados para

que, la información fuera útil; por ejemplo si se quiso seleccionar un proveedor, un dato importante o significativo fueron los precios en el mercado y los precios que ofrece el proveedor.

Las gráficas obtenidas mostraron que el comportamiento de las ventas en esta empresa no respondió a la estacionalidad, ya que los productos no se vendieron necesariamente en mayor o menor cantidad en alguna época del año. Asimismo, fue muy marcado el comportamiento de ciertos productos, (aquellos que aportan el mayor valor de rotación y utilidades obtenidas), esto se apreció al observar que ni las cantidades vendidas ni las utilidades obtenidas tuvieron un comportamiento constante en la mayoría de estos productos. Algunos de los factores que pudieron estar influyendo en este comportamiento, fueron los de estrategias comerciales que se establecieron en la empresa para incrementar la rotación del inventario, sacrificando en algunos casos las utilidades obtenidas.

Corral, C. (2007), tuvo como objetivo investigar la actividad promocional realizada con productos de alimentación en México en el ámbito de los establecimientos detallistas de alimentación en régimen de libre servicio y equipados con escáner en sus cajas de salida. El objetivo que se quiso alcanzar fue conocer la presencia de promociones y su implicación en los distintos mercados, los tipos de promociones más utilizados, los tipos de promociones más eficaces, así como las ventas realmente conseguidas con las promociones. Finalmente, con el conjunto de todas las variables utilizadas, se conoció el comportamiento promocional de diversos productos, identificando sus similitudes y diferencias.

En cuanto a la metodología, para el desarrollo de este estudio, y posterior contrastación de las hipótesis de trabajo, se utilizaron diversas técnicas de análisis multivariantes. Estas permitieron estudiar las dependencias o interdependencias de un conjunto de variables. En concreto se han utilizado el análisis factorial de correspondencias, el análisis AID (Automatic Interaction Detection) y el análisis cluster, tanto con el modelo ascendente o algoritmo de Johnson, como con el modelo descendente o algoritmo de Howard-Harris. Su aplicación y contrastación de resultados facilitaron llegar a establecer la relación que existe entre las ventas de los productos y su comportamiento promocional.

Como conclusión del estudio, se consideró que en el mundo, en el universo de establecimientos detallistas equipados con cajas de salida escáner, se realizó algo más de la tercera parte de las ventas del conjunto de producto de alimentación en presencia de promociones. Concretamente el 34% de las ventas en valor y el 36% de las ventas en volumen, es decir, en unidades equivalentes, se realizaron bajo presión promocional. El sector más activo promocionalmente fue el de líquidos, seguido del de la alimentación seca y por último está el sector de los productos perecederos. La tendencia con el transcurso del tiempo fue incrementarse a esta presión promocional, siendo el sector de la alimentación seca el que reflejó esta tendencia de forma más clara.

Salazar, M. (2005), tuvo como objetivo general determinar la rentabilidad financiera de la transición de diferentes tipos de cafetales orientado a un sistema de cultivo con los requerimientos del PPP de Starbucks en tres zonas de Costa Rica.

Respecto a la metodología, las fincas fueron agrupadas por sus características biofísicas y de manejo utilizando técnicas de análisis multivariado. Se definieron así cuatro tipos de fincas: 1) fincas pequeñas familiares (P-F: 3,84 mz-1), 2) fincas medianas con mano de obra familiar y temporal (M-TF: 8,04 mz-1), 3) fincas grandes con mano de obra temporal y en menor escala permanente y familiar (MG-TPF: 14,14 mz-1) y 4) fincas grandes con mano de obra temporal y permanente (G-TP: 33,98 mz-1). A cada tipo, se le realizó un análisis de económico en el corto plazo “Sin PPP” utilizando indicadores no descontados y un análisis de financiero de largo plazo “Con y Sin PPP”, utilizando el indicador del Valor Esperado de la Tierra (VET) y la relación Beneficio/Costo.

Como resultado, el análisis muestra que para el ciclo cafetero 2004/2005 (caracterizado por un precio de liquidación alto del café US\$ 96,3), los cuatro tipos de finca encontrados en las zonas de estudio indicaron ingresos netos positivos, así mismo la relación ingreso/costo fue mayor que la unidad.

Pagano, J. (2004), tuvo como objetivo principal proponer una nueva metodología para la evaluación de la rentabilidad de las inversiones en TI, que permitió separar costos y beneficios económicos por cada área de la organización, con una exactitud aceptable para los criterios habituales de los sistemas de Control de Gestión, incluyendo el impacto que producían estas inversiones sobre el resto de la organización.

En cuanto a la metodología, teniendo en cuenta las críticas y las sugerencias de los seis jueces que estudiaron la metodología en detalle y separadamente de los otros jueces, han hallado que su implementación fue razonablemente viable (asignándole una calificación general de 8,31 en una escala de 0 a 10), dependiendo más de condiciones de las empresas que lo intentaran que de la metodología en sí misma.

Como resultado se obtuvo que la escasa o inadecuada medición de la rentabilidad en las empresas, teniendo en cuenta todos los factores intangibles, hizo necesario desarrollar métricas que trasciendan la simple verificación del cumplimiento en tiempo, forma y presupuesto de los proyectos de la empresa.

Cutropía, C. (2002), tuvo como objetivo corroborar que el proceso de comercialización a distancia conocido como “comercio electrónico” obtuvo siempre mejores resultados económicos, para la entidad vendedora, que cualquier otra clase de proceso, siempre que se utilizó con compradores tipo G1 y también que el sistema producto-comprador conocido como “uno a uno” obtuvo siempre mejores resultados económicos para la entidad vendedora que cualquier otro sistema no individualizado, siempre que se utilizó con compradores tipo G1, independientemente del proceso de comercialización que se utilizó.

En cuanto a la metodología, las dificultades notables que encontraron en esta investigación provinieron, por una parte, de la ausencia de una teoría de Marketing fundamental o de teorías parciales pero con suficiente grado de universalidad que sirvieron de apoyo, y por otra parte, de la relativa novedad teórica tanto del Marketing “uno a uno” como del “comercio electrónico”, nos han obligado a utilizar formas argumentales de diferentes clases, y a realizar esfuerzos

de discernimiento también notables. Así, recurrieron en mayor medida, a utilizar el esquema argumental empleado en las Ciencias Formales y en Filosofía, procedente de los estoicos y denominado por los filósofos medievales como “modus ponens” y cuya utilización paradigmática siempre se consideró la de Euclides en su célebre tratado “Elementos”.

Como resultado se demostró que cualquier proceso de comercialización a distancia obtuvo mejores resultados económicos (Ventas-Costes) que cualquiera otra clase de proceso siempre que utilicen con compradores tipo G1 y cumplan las condiciones a, b, c y d expresadas en TIC.

Olarte, C. (1995), tuvo como objetivo explicar el comportamiento de la demanda, a través de su materialización en las ventas, en función de las variables precio, promoción, publicidad y distribución. Se sabe que las ventas en particular y la demanda en general son resultado de una combinación de fuerzas económicas, sociológicas, psicológicas o de otros tipos difícilmente medibles y que quedan fuera de este estudio. El análisis de las series en el tiempo construidas con las variables independientes seleccionadas pretendió averiguar que parte de la realidad del mercado está explicada por las mismas y que parte del mismo se debía a otros factores no controlados.

Respecto a la metodología, se procedió a la revisión de las fuentes disponibles para obtener datos sobre los factores que influyeron en la demanda y que son controlados por la empresa. Teniendo en cuenta las limitaciones operativas que se pudieron encontrar el doctorando para la realización del resto de las pruebas y la importancia de éstas como contraste de las hipótesis, se consideró adecuado limitar, también en este punto, el marco de trabajo a la Comunidad Autónoma de Madrid.

Como resultado que se obtuvo del análisis histórico de la evolución de la función de Marketing en las empresas periodísticas, que la situación del mercado no fue consecuencia de un esfuerzo comercial coordinado, pero a pesar de esta se dedujo que el Marketing se encontraba en una fase de consolidación y búsqueda de un marco de referencia en este sector.

González, L. (1993), tuvo como objetivo obtener conclusiones avaladas por el proceso de investigación que permitan en la medida de lo científicamente validable, la exposición de una tesis acerca de las implicaciones que el medio ambiente, la ecología y el reciclado de los residuos de envase de consumo, iban a tener sobre las actividades de Marketing, en especial sobre los canales de distribución.

En cuanto a la metodología fue conveniente para el desarrollo de la investigación y aunque de forma adaptada a los intereses de ella, el hacer una reflexión acerca del método científico y la postura que a priori se tomó como guía de esta investigación. Se creyó conveniente para el fin de la investigación, el plantear la metodología de investigación y análisis, partiendo de la preocupación social detectada sobre el deterioro del medio ambiente y las consecuencias que el consumo desaforado puede traer consigo, lo que condicionó la estructuración metodológica de la investigación.

Una consideración de importancia que se pudo concluir de esta investigación es el concepto de Marketing sostenible como una ampliación del concepto Marketing social, en el que se debían subsumir los valores de desarrollo sostenible, para dar completa respuesta a los valores sociales emergentes y a las necesidades de mantenimiento del ecosistema.

## **INVESTIGACIONES NACIONALES**

Arrunategui, J. (2017), planteó como objetivo general determinar si el problema de liquidez y rentabilidad con enfoque social influye en la gestión administrativa de la Beneficencia Pública del Callao – Perú 2012-2014.

Respecto a la metodología utilizó la investigación científica como disciplina del conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se utilizaron durante el desarrollo del proceso de investigación para la producción del conocimiento.

Los datos e información obtenidos como resultado de la investigación, permitieron establecer que el nivel de razón corriente influyó en el cumplimiento de metas y objetivos de la gestión financiera de la Sociedad de Beneficencia Pública del Callao, en el proceso de cumplimiento de sus metas y objetivos.

Chávez, Y. (2015), tuvo como objetivo determinar en qué medida el impacto de la regalía, calculada comparativamente sobre el valor del concentrado y sobre la utilidad operativa, afecta la rentabilidad de las empresas mineras.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue de carácter explicativo y descriptivo, ya que se determinó y analizó los efectos que tuvo la imposición de las regalías sobre las variables dependientes rentabilidad, PTU e IR, estableciéndose así una relación causal, que fue sustentada con conocimientos organizados y sistematizados.

En esta tesis se determinó, mediante el análisis e interpretación financiera, que el impacto de la regalía, calculada comparativamente sobre el valor del concentrado y sobre la utilidad operativa, afectó la rentabilidad de las empresas mineras. Estableciéndose que: La regalía minera calculada sobre el valor del concentrado tuvo mayor impacto en la rentabilidad, que la calculada sobre la utilidad operativa.

Soriano, J. (2015), tuvo como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Respecto a la metodología, se desarrolló una investigación de mercado, ya que fue la que más se adecuó al tipo de estudio; pues fue un proceso objetivo y sistemático en el que se generó información necesaria para la toma de decisiones sobre mercado (Zikmund, 1998).

Como conclusión, se elaboró un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/.577,918) y como resultado de la aplicación del

plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/.619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/.450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan. Según el resultado del análisis de situación, se tuvo como fortalezas: la calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades estaban dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno. En cuanto a las debilidades, se tenía la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Y para las amenazas, se tiene el cierre de la planta de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos.

Manchego, S. (2014), tuvo como objetivo es evaluar cómo un modelo de Gestión de Outsourcing en pequeñas empresas productoras de prendas de vestir influye de manera significativa en el Nivel de Rentabilidad, CASO: Compañía Sara Morello S.A.C., 2012.

En cuanto a la metodología, fue una investigación básica porque es un hecho que ocurría en nuestra realidad, y explicativa porque se iba a enfrentar el problema de la gestión y el impacto en la rentabilidad, proponiendo alternativas de solución. La unidad de análisis correspondía a la evaluación de los Estados Financieros de la Compañía Sara Morello S.A.C., donde se iba a desarrollar la medición, que era objeto de interés en la investigación, y de la lectura de una encuesta realizada a sus trabajadores.

Como conclusión se halló que la Gestión de Outsourcing en pequeñas empresas productoras de prendas de vestir influye de manera significativa en el Nivel de Rentabilidad, CASO: Compañía Sara Morello S.A.C., 2012.



Olivos, C. (2014), tuvo como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - PERÚ.

Respecto a la metodología, ésta investigación fue aplicada no experimental. Aplicada, porque estaba relacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estimaron que en un período mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo; no experimental, ya que se observaron fenómenos tales como se dan en su contexto natural, para después analizarlos sin manipular deliberadamente variables (Kerlinger, 2002).

Luego de analizar la situación de los portales de los programas de postgrado de Chiclayo, se obtuvo que estos no cubrieron las necesidades de los clientes de las instituciones universitarias. Los miembros del sector académico: Universitarios, docentes, investigadores y profesionales requerían información actualizada de la oferta académica en un solo portal, que estaban información se encontraba alineada a su perfil profesional y al área de su interés; asimismo, precisaban de soluciones que funcionaron como una red social, gestionando de forma integral y vía online los registros de sus datos y los pagos correspondientes, evitando que se pierdan la oferta académica. Por otro lado, los programas de postgrado necesitaban procesar datos y el networking virtual entre los registrados, que sirviesen como herramienta de marketing certero.

Rengifo, M. (2011), tuvo como objetivo general analizar la incidencia del crédito en la rentabilidad de las microempresas comerciales en el distrito de Tarapoto.

Respecto a la metodología que se utilizó para realizar este trabajo de investigación fue el método de síntesis que permitió descubrir y fundamentar las causas y efectos que entrañan el uso de las variables explicativas y explicadas en el contexto de la investigación, el método inductivo que se aplicó con el propósito de establecer conclusiones sobre los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa de la población y el método de correlacional que permitió establecer la correlación existente entre las variables explicativas con la explicada, pasando por interpretar los aspectos cuantitativos de los fenómenos y comparando las

magnitudes y los procesos lógicos susceptibles de ser representados a través de un modelo econométrico de elección discreta.

Como conclusión se obtuvo que las microempresas comercializadoras del distrito de Tarapoto, exhibieron un bajo nivel de gestión empresarial, toda vez que no dispusieron con personería natural el 61% del total, y contaron con personería jurídica tan solo el 39% correlacionándose al hecho de que un 78% de las microempresas se encontraron comprendidas en los regímenes simplificado y especial del Registro Único del Contribuyente, no encontrándose obligadas a llevar libros de contabilidad y presentar balances y estados de pérdidas y ganancias, que representan los requisitos indispensables para el acceso a los diversos tipos de créditos, que oferta la banca comercial y de segundo piso. Corroborando esto con los resultados de la investigación que se tuvo que durante el periodo 2007 – 2010 un considerable 41.5% de las microempresas no tuvieron acceso a crédito alguno.

Pasquel, J. (2007), tuvo como objetivo general demostrar la eficacia del modelo de Outsourcing en el crecimiento y competitividad de una empresa del sector textil en el Perú.

Respecto a la metodología para establecer el proyecto de outsourcing incluyó: Combinar tecnología, recursos humanos y recursos financieros. Analizaron si la empresa estaba preparada cultural, técnica y gerencialmente para ser sometida a un proceso de outsourcing en un momento determinado. Diseñaron un programa de outsourcing partiendo de este análisis, estableciendo cronogramas, necesidades y todos los recursos que se requirieron para llevar a cabo el proceso.

Como conclusión el Outsourcing era una potente herramienta metodológica para los negocios actuales y futuros de una organización (con o sin fines de lucro) brindando a esta la capacidad para concentrarse en las actividades distintivas de la organización, se concentraron en la estrategia y la gestión del negocio en el logro de la competitividad. En el caso del sector textil peruano el Outsourcing permitió a las empresas convertirse en organizaciones más competitivas e integradoras en su interrelación con las diferentes cadenas de suministro globales.

Gómez, C. (2006), tuvo como objetivo general determinar la importancia del marketing como herramienta para la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela. El fin último fue presentar una propuesta basada en las herramientas de marketing diseñada para mejorar la gestión en las ONGs ambientales de Venezuela.

Respecto a la metodología, la investigación en Economía de la empresa pudo ser subdividida de acuerdo al objetivo al que se dedicaron los esfuerzos, en dos grupos: la investigación académica o científica, que tuvo como finalidad el enriquecimiento del conocimiento científico y la investigación aplicada dirigida a la resolución de problemas, investigaciones básicas y de aplicación práctica. La investigación aplicada discurrió en un marco de carácter profesional y pudo ser asimilada a lo que se denomina investigación de mercados. En este caso se hizo uso de la metodología eminentemente empírica, basada en un realismo lógico cuya principal pretensión fue conocer la realidad específica necesaria, en cada caso concreto, para garantizar el éxito en las decisiones empresariales.

Se obtuvo como resultado que debido a que la mayoría de las ONGs ambientales de Venezuela enfocaron sus principales esfuerzos hacia los proyectos relacionados con el cambio de actitud de los beneficiarios a los que se dirigían, la propuesta estaba orientada principalmente hacia los principios del marketing social, sin olvidar por supuesto de incorporar algunos aspectos del marketing de servicios pues algunas de estas organizaciones ofrecieron ciertos servicios para diversificar sus fuentes de recursos.

## **1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Analizar el impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.
- b) Determinar 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.
- c) Medir la significancia del impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.

## **1.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

### **Delimitación**

Delimitación Teórica, éste trabajo de investigación se ceñirá al análisis del impacto en las ventas y rentabilidad respecto al Marketing Mix, excluyendo cualquier otra variable que pueda involucrarse en los resultados. Ésta variable independiente está sustentada en la teoría desarrollada por Philip Kotler (1967), quien definió el célebre modelo de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Por lo cual no se considerarán otras teorías de Marketing Mix como son las 4C's que está orientada hacia el cliente y de las 7P's la cual está adaptada a la industria de servicios, dichas teorías están detalladas en el capítulo 2.

Delimitación Espacial, para efectos del desarrollo de la investigación se tuvo que recopilar información en una tienda de artículos deportivos situada en el Centro Comercial Plaza Norte en la ciudad de Lima.

Delimitación Temporal, la investigación se analizó con la información del periodo 2015 – 2016 y se requirió de tiempo disponible para el desarrollo de los análisis que proporcionen la información necesaria.

## **LIMITACIONES INTERNAS**

- a) El estudio se limitó en analizar el efecto correlacional entre las variables marketing mix respecto a las ventas y rentabilidad.
- b) La investigación estuvo sujeta a la restricción de acceso a información sensible por parte de la empresa.
- c) Los resultados son aplicados únicamente en los periodos de análisis de la evaluación anterior y posterior al marketing mix implementado en la tienda de artículos deportivos del centro comercial Plaza Norte.

## **LIMITACIONES EXTERNAS**

- a) La presente investigación limita sus resultados en la capacidad de aplicar los instrumentos en empresas de diferentes rubros y tamaños, ya que requerirá ajustar las variables según la realidad de cada empresa que desee implementarla.
- b) Para la aplicación de los instrumentos y la evaluación de los resultados fue necesario tomar un periodo de casi dos años de evaluación.



# **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 BASES TEÓRICAS RELACIONADAS CON EL TEMA**

### **EVOLUCION DEL MARKETING MIX**

#### **Teoría de las 12 variables Marketing Mix**

Según Ávila (2015), es McCarthy quien en los años 60 populariza el concepto de marketing mix, su creador fue Neil Borden quien en 1950 definía el marketing como una 'mezcla de doce ingredientes' que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes:

- a) Diseño del producto
- b) Precio
- c) Marca
- d) Canales de distribución
- e) Personal de Ventas
- f) Publicidad
- g) Promoción
- h) Empaque
- i) Exhibición
- j) Servicio
- k) Distribución
- l) Investigación

#### **Teoría de las 4 P's**

Según Pixel Creativo (2013) a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó las variables antes mencionadas a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix, más adelante se detallará ésta teoría.

## Teoría de las 4 C's

Según Penny (2016), Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida.

Lauterborn indicó que las 4 Ps enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente:

- a) Consumidores en vez de Productos
- b) Costos en vez de Precio
- c) Conveniencia en vez de Punto de Venta
- d) Comunicación en vez de Promoción



Figura 2: Evolución del Marketing Mix

Fuente: Lauterborn (1990)



Según Blogging Zenith (2013), la evolución de las 4P's a las 4C's, se formaliza de la siguiente forma:

## **Consumidor**

El cliente es central y equivale al Producto. No podemos desarrollar un producto y después tratar de venderlo a los consumidores. Hay que descubrir qué quieren los clientes y construir el producto a su medida.

## **Costo**

Si en las 4P's se hablaba de "Precio", ahora se habla de "Costo", en relación al servicio. Debemos preguntarnos: ¿cuánto cuesta la satisfacción de mi cliente y cuál es el retorno de esa satisfacción? El costo de producción es sólo una variable del precio. El tiempo, las personas, y la gestión sobre el conocimiento del cliente suben el costo del producto. Igualmente los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido de satisfacción al producto.

## **Comunicación**

El termino de comunicación se podría traducir como "Conversación", que sustituye a la antiguamente conocida como "Promoción". La promoción es un camino de sentido único, mientras que la conversación es bidireccional. La comunicación es la parte más activa del proceso. En ella se puede evaluar necesidades y satisfacción del cliente. Ahora es él quien dicta las normas. De ahí a que las nuevas plataformas online estén a disposición de las empresas para escuchar y monitorizar estas cuestiones.

## **Conveniencia**

Se puede traducir como "Comodidad" y reemplaza a "Posicionamiento". ¿Cuál es el canal de venta más conveniente para nuestro cliente? Cada cliente tiene preferencias distintas por el canal donde adquirir nuestro producto y tenemos que saber dónde está dispuesto a comprar, haciendo del posicionamiento un lugar dinámico.

## Teoría de las 7 P's

Según Hernández (2013), en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieron el modelo tradicional de las 4ps a las 7P's del marketing, con la incorporación de 3p nuevas:

- a) Personas
- b) Procesos
- c) Physical Evidence (Evidencia Física)

Es así que el modelo ampliado de las 7P's se adaptaba mejor a la industria de servicios y a los entornos intensivos del conocimiento. De las 3p nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito.

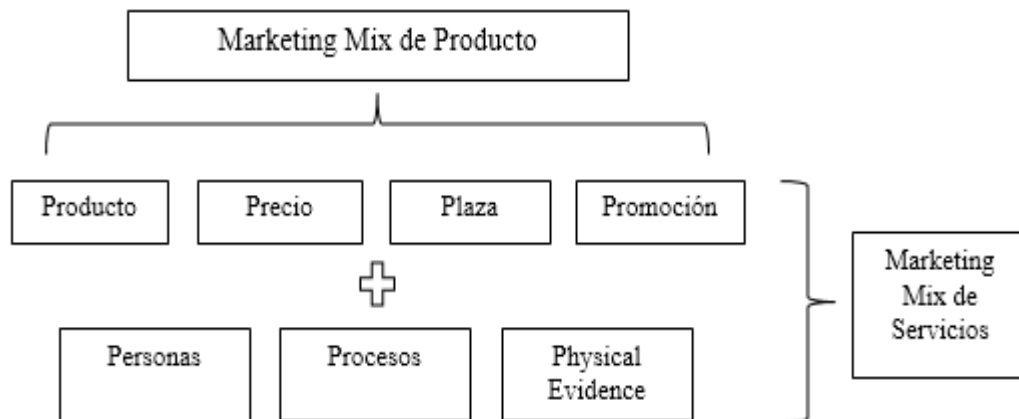


Figura 3: Marketing Mix 4P – 7P

Fuente: Booms B. y Bitner M. (1981)

## Teoría alternativa: SIVA

Según Martínez (2011), los profesores Dev Chekitan y Don Shultz de la Universidad de Cornell propusieron un nuevo enfoque al cliente que representa el

equilibrio del Marketing Mix; modelo conocido por sus siglas en inglés como SIVA las cuales significan:

- a) Soluciones
- b) Información
- c) Valor
- d) Accesibilidad

Y fue presentado en el Journal of the Marketing Society en Reino Unido en el año 2005 y representan el contrapeso de cada una de las tradicionales 4P's de Marketing.

TABLA 1: Enfoque SIVA

<b>MARKETING MIX</b>	<b>SIVA</b>
Producto	Solución
Precio	Valor
Plaza	Acceso
Promoción	Información

Fuente: Dev y Schultz (2005)

## **MARKETING MIX: 4P'S**

### **Concepto de Marketing Mix**

Para Kotler y Armstrong (2012) el Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa y que forman parte del marketing total o marketing mix como son: el producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing. Lo útil de ellas es que pueden ser utilizadas en diferentes combinaciones según sea el caso que se desea mejorar, por ello es que también son conocidas como Mix ya que significa mezcla en inglés. El conocimiento y aplicación de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar

acciones de una manera más planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos participantes.

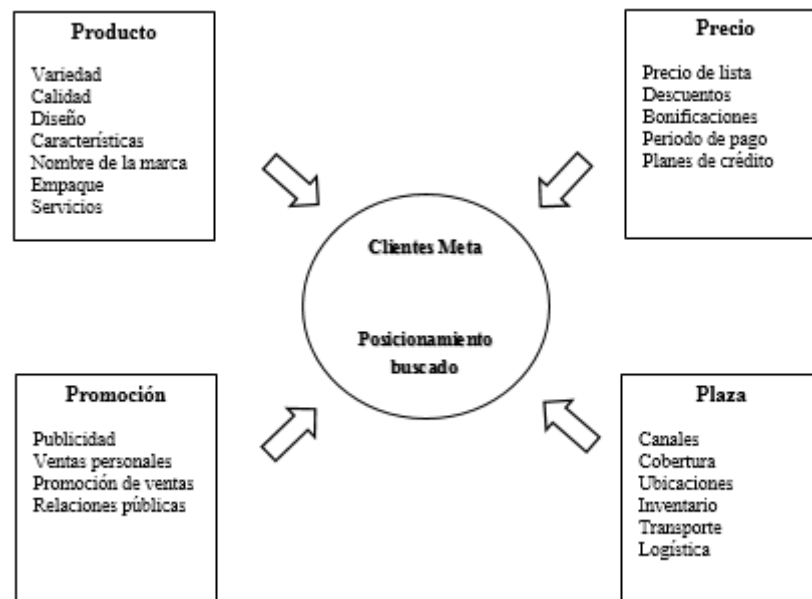


Figura 4: Las Cuatro P Del Marketing Mix

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

## Dimensiones del Marketing Mix

Según Kotler y Armstrong (2012), las cuatro Ps del Marketing Mix y su uso práctico en las decisiones de la empresa son los siguientes:

### Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Este componente tiene un conjunto de atributos o características que pueden ser tangibles por ejemplo la forma, el color o el tamaño e intangibles como la marca, el servicio y la imagen de la marca, los cuales el consumidor busca y adquiere para satisfacer sus necesidades. Como estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser

competitivo es muy usual que al producto lo acompañe un servicio dedicado a cubrir al cien por ciento la necesidad.

### Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Es el elemento del marketing mix que genera ingresos; todos los restantes producen costos. Éste es uno de los elementos que cuentan con mayor flexibilidad ya que se puede de forma rápida a diferencia de las características con las que cuenta el producto. La empresa coloca un precio inicial cuando ingresa un nuevo producto al mercado, cuando introduce su producto normal por un nuevo canal de distribución o zona geográfica, la empresa evalúa y decide donde posicionará su producto en cuanto a la calidad y el precio de éste.

### **Pasos para fijar el precio**

Según Lamb (2011) fijar el precio es un proceso de cuatro pasos:

#### **- Establecer los objetivos de la fijación de precios:**

Estos objetivos se derivan de las estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, de manera que la orientación se fijará de acuerdo a la estrategia escogida por los directivos de la empresa. Si el objetivo es ser líder en el mercado la orientación será sobre las ventas; si es dar la mayor rentabilidad a los socios entonces la orientación será la de utilidad, pero si el objetivo es ser conservador la alineación será del status quo, esta última por lo general se aplica para empresas pequeñas que quieren entrar a competir en un mercado con una demanda elástica.

- **Estimar la demanda los costos y las utilidades:**

La idea es evaluar algunas alternativas de precios de acuerdo a la demanda y al mercado objetivo, para luego analizar los costos y las utilidades que se obtendrían con esos precios. Es necesario tomar en cuenta que diferentes precios establecerán diferentes demandas dependiendo de su elasticidad.

- **Elegir una estrategia de precios:**

Según Best (2007) las estrategias de precios pueden ser orientadas al costo u orientadas al mercado. Las primeras son las más usadas incluso en la actualidad, debido a que son más fáciles de implementar y no se necesita tener un mayor conocimiento de la demanda, de los clientes, ni de la competencia, además se caracterizan por considerar solamente los costos variables y la utilidad deseada. Las segundas también toman en cuenta los costos pero en estas lo más importante es el valor que se da al cliente y de ahí su ventaja, pero para su implementación es necesario conocer a profundidad el comportamiento del mercado y la competencia.

- **Afinar el precio base con tácticas de fijación de precios:**

Las tácticas para afinar el precio son técnicas para modificar el precio a corto plazo sin alterar su nivel general, se utilizan para ajustar el precio de acuerdo a la demanda y cumplir con regulaciones gubernamentales.

Plaza o Canales de Distribución

Son las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, considerando las cantidades necesarias, durante el momento oportuno y con los precios más beneficiosos para ambos. Cuando los canales de distribución han sido bien escogidos y se mantienen así, es que forman gran parte de las satisfacciones que los productos brindan a los consumidores.

Adicionalmente los canales de distribución aportan al Marketing Mix las utilidades de espacio, tiempo y propiedad a los bienes o productos que se comercializaran.

### Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren; es por ello que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir una idea o concepto a un determinado público. Varios factores muestran la necesidad de la promoción actualmente, primero porque está incrementando la distancia entre productores y consumidores, y segundo porque aumenta el número de clientes potenciales, llegando a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

## **LAS VENTAS**

### **Concepto de Ventas**

Según, Reid (1980) afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

Por su parte, Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española (2014), define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".



Ricardo Romero (1997) define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

## **Dimensiones de Ventas**

Las dimensiones de la variable ventas y su resultado en las decisiones de los consumidores son los siguientes:

### Unidades por Transacción

Según González (2016), son las unidades vendidas en un periodo de tiempo entre los tickets generados en el mismo periodo.

Esta dimensión se debe registrar a diario, tomando en cuenta las eventualidades y analizando profundamente como se puede mejorar los promedios y los montos obtenidos. Lo más importante que el "cuanto se vende" es el "cómo se vende", por eso se deben seguir los siguientes pasos:

- Implementa planes de venta que involucre este KPI.
- Analiza el inventario, ¿qué es lo que se está vendiendo?
- Todo el staff debe estar enterado y comprometido con este indicador.

### Ticket Promedio

Según González (2016), es la venta total generada respecto al número de tickets generados en el mismo periodo de la venta. Por ello se debe considerar lo siguiente:

- Precio promedio de la mercadería.
- Líneas de negocio que se manejan (ropa, calzado y accesorios) ya que alterará el ticket promedio.
- Rebajas y/o descuentos.
- Días de la semana, el comportamiento de la venta es diferente cada día.

### Tasa de Conversión

Según Muñoz (2009), el proceso por el cual nuestros visitantes hacen lo que queremos que haga. O sea, se convierten en clientes, o contestan una acción de marketing determinada, o compran un producto, o contratan un servicio, o llegan a un determinado punto del site. Lo más normal es la venta, ya que normalmente las acciones a medir suelen estar ligadas a un beneficio, pero puede ser cualquiera de los objetivos antes mencionados. Éste se mide calculando los objetivos conseguidos (ventas) respecto el número total de visitas.

### Fidelización de Clientes

Según Máñez (2015) la dimensión de fidelización de clientes mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto, es decir, cuánto dinero genera a la tienda y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades. Su fórmula es la suma de Ingresos – Gastos respecto a la suma de Gastos. Este indicador es muy útil para realizar un ranking de los clientes más rentables.

# LA RENTABILIDAD

## Concepto de Rentabilidad

Según Contreras-Salluca y Díaz-Correa (2015), la rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.

Según Hosmalin (1966), la rentabilidad es la confrontación de ingresos y gastos durante un periodo para la producción, también llamado según Apaza Meza (2011) utilidades, que se reflejan en el estado de resultados integrales.

Clyde P. Stickney & Roman L. Weil (2013) define la rentabilidad como el retorno sobre la inversión que para Abad (2011) se da un tiempo determinado, donde el poder de generación de utilidades y la capacidad de obtener un rendimiento sobre la inversión (Clyde P. Stickney & Roman L. Weil, 2013), permite obtener un elemento de análisis para la gestión empresarial (Chacón, 2007).

Una de las formas de medir la rentabilidad es a través de los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital (Gitman, 1986), es decir, el porcentaje que muestra la utilidad sobre las ventas, activos o el patrimonio (Lira Briceño, 2009).

## Dimensiones de Rentabilidad

Según la RAE (2014), la rentabilidad es la “condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad)” y está asociada a la obtención de ganancias a raíz de una inversión. Donde las principales dimensiones son las siguientes:

### Margen Bruto

Según la plataforma MytripleA, relaciona el beneficio bruto con las ventas totales de la operación, es decir, la rentabilidad obtenida por las ventas una vez descontados los costos de su fabricación y los intereses e impuestos correspondientes.

$$\frac{\text{Ventas} - \text{Coste de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

#### Margen operacional

Según la plataforma MytripleA, muestra la relación entre las ventas de la operación, es decir el beneficio que se obtiene por ellas, teniendo en cuenta el coste de las ventas y también los gastos de administración y ventas que lleva a cabo. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar. El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una operación, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

$$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}}$$

#### Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

Según Navas (2015) muestra la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado

pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas.

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}}$$

### Crecimiento Sostenible

Según el portal Entrepreneur (2010) es el resultado de la aplicación de políticas de ventas, financiación, dividendos y capitalización. Ésta apunta a que el incremento de las ventas, los activos y el patrimonio de la compañía sea consecuente con el crecimiento de la demanda.

$$\frac{\textit{Periodo}_2}{\textit{Periodo}_1} - 1$$

## 2.2 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS USADOS

A continuación, se presentará la definición de términos básicos utilizados en la presente investigación:

**Marketing Mix:** Es uno de los elementos más clásicos del marketing, fue creado por Carthy en 1960, y se utiliza para englobar a los cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. También se conocen a éstas variables como las 4Ps y son las tradicionales con las que cuenta una empresa lograr sus objetivos comerciales, siendo éstas utilizadas con coherencia y conjuntamente para que se complementen entre sí. (Espinosa, 2014).

**Intercambios Comerciales:** Es uno de los términos que más se utiliza en el marketing y, también, uno de sus objetos de estudio, es cuando uno se comunica con otra persona o empresa para obtener algo de él o ella, que se caracteriza por tener valor y ser de utilidad, ofreciendo también a cambio algo valioso y útil; en

éste intercambio, el comprador puede ofrecer efectivo, cheque, tarjeta de crédito u otro medio de pago a cambio de los productos requeridos (Nieto, 2008).

**Excedente de Producción:** Es una medida de qué tan alto puede ser el precio que cobra un fabricante por los bienes por encima del precio mínimo razonable, el cual es el costo de producción más lo que sea que el fabricante considere la cantidad mínima de dinero adicional que deberá ganar con la transacción para que valga la pena el trabajo de producción. El excedente de producción es la diferencia entre el precio mínimo que aceptará un vendedor por el auto y el precio que realmente se paga por él. (Duff, 2017).

**Sistema Económico:** Se conoce como sistema económico al conjunto de factores económicos que interactúan en una determinada región. Se trata de la estructura resultante de la producción, la distribución y el consumo de servicios y productos. (Pérez y Merino, 2016).

**Niveles de Ventas:** Es la cantidad total de bienes, productos o servicios vendidos dentro de un plazo de tiempo establecido, por lo general 12 meses. Dicha cantidad se expresa en términos monetarios sin embargo también podría figurar por unidades de inventario o productos que han sido vendidos. (Stefan, 2017).

**Estrategias de Marketing:** Es uno de los principales aspectos que se trabajan en el marketing, éstas definen como se van a lograr obtener los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario definir y darle prioridad a aquellos productos que tengan más potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo, definir cuál es el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diferentes variables que conforman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinosa, 2015).

**Público Objetivo:** Se refiere al consumidor representativo e ideal al cual va dirigido una campaña o al comprador al que se espera conquistar con un producto o un servicio determinados; suele ser similar a los términos y expresiones también usados como target, mercado objetivo o mercado meta. (Pérez y Gardey, 2015).

**Posicionamiento de Mercado:** Es la forma en la que los consumidores definen un producto o servicio partiendo de sus atributos más importantes, es decir, el lugar donde está ubicado el producto en la mente de los clientes en comparación a los productos de la competencia. (Bernal, 2011).

**Fidelización de Clientes:** Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización. (Concepto Definición, 2015).

**Ticket Promedio:** Es cuanto compran los clientes de una tienda por registro promediado en un lapso de tiempo. Para calcular este indicador, solo se necesitan dos datos, las ventas y el número de clientes que hizo compras durante el periodo que se piensa medir, este puede ser de una semana, un mes, un año, siempre y cuando se lleve un registro periódico que muestre si el comportamiento es positivo, negativo o estable. (Chacón, 2015).

**Tasa de Conversión:** Es el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica ya sea realizar una compra, una descarga, un registro o una reserva. (Ariño, 2015).

**Segmentación de Mercado:** Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación

diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinosa, 2013).

**Costos de operación:** Son todos aquellos que se dan desde la puesta en marcha del proyecto hasta el final de su vida útil. Aquí se tienen los siguientes: costos de producción (sueldos y salarios del personal, insumos, etc.), gastos de mercadotecnia, gastos administrativos y generales, gastos de la gerencia del proyecto, gastos financieros, impuestos, entre otros. Un componente muy importante de estos costos son los costos de mantenimiento que requieren los bienes de capital. (Landaure, 2016).

**Conocimiento Científico:** Se basa en la observación sistemática de la realidad en su medición, en el análisis de sus propiedades y características, en la elaboración de hipótesis y su comprobación; en la formulación de alternativas de acción o respuestas. El conocimiento científico es un conocimiento más acabado, más profundo, que se dirige al estudio de la esencia de la realidad, utilizando para ello métodos propios de la actividad científica. (Cerezal, 2002).

**Canales de distribución:** Son las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera y de Garcillán, 2012).

**Focus Group:** Es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (Crece Negocios, 2012).



**Ratios Financieros:** Son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa. A menudo se utiliza en contabilidad, con objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización. En otras palabras, son índices o razones que muestran una realidad financiera más acabada de la empresa, partiendo de las diferentes variables que inciden en ella; en este caso específico, las cuentas que componen los estados financieros. (Ortiz, 2015).

**Inversión:** En el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable. (Pérez y Merino, 2009).

**Capital:** En el campo de la economía, el capital es uno de los factores productivos (junto al trabajo y la tierra). En general, el término se utiliza para designar una cantidad de dinero que puede prestarse o invertirse: “Dispongo de un capital de 10.000 dólares para invertir”, “En estos momentos, el capital de la empresa se limita a 50.000 pesos y nada más”. (Pérez y Gardey, 2013).

**Activos:** Se llama activo a un bien o a un derecho que dispone de valor financiero, el cual se encuentra bajo propiedad de una persona o de una empresa. Los activos se registran en los balances contables, formando el haber. Existen diversos tipos de activos, como el activo fijo, el activo circulante, el activo funcional o el activo intangible. Puede decirse que estos activos son los recursos que permiten la obtención de ganancias. (Pérez y Merino, 2017).

## 2.3 HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing Mix impacta significativamente las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.

## **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a) El impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es significativo.
- b) La influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es significativa.
- c) La significancia del impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es alta.

## **2.4 VARIABLES**

Debido a que el diseño de la investigación corresponde a uno cuasi-experimental transversal, el presente trabajo considera el estudio de las siguientes variables:

### **Variable independiente**

- Marketing Mix

#### Dimensiones

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

## **Variables dependientes**

- Ventas

### Dimensiones

- Unidades por transacción
- Ticket Promedio
- Tasa de Conversión
- Fidelización de Clientes

- Rentabilidad

### Dimensiones

- Margen operacional de utilidad
- Gastos de administración y ventas a ventas
- Margen bruto de utilidad
- Margen neto de utilidad

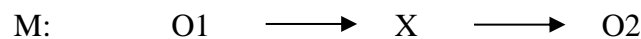
## **Variables intervinientes (otras variables)**

- Entorno económico
- Fuerza de ventas
- Calidad de Servicio
- Frecuencia de actividad deportiva
- Preferencias en moda

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## 3.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño de la investigación fue cuasi-experimental porque los sujetos de estudio no se asignan al azar ya que están formados antes del experimento; según Dwyer (1983) fue transversal porque se registra la conducta de los sujetos de estudio en un punto de corte en el tiempo.



Donde:

M = Muestra, tipo censo considerando todas las ventas de la tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 - 2016

O1 = Medición previa, ventas y rentabilidad 2015

O2 = Medición posterior, ventas y rentabilidad 2016

X = Administración del estímulo, marketing mix

## TIPO DE INVESTIGACION

Según Sierra (2002) por su profundidad una investigación puede ser de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Partiendo de ello, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación fue correlacional transversal ya que su finalidad fue conocer la relación o grado asociativo que tienen dos o más variables en un determinado contexto; así mismo de manera parcial tiene un valor explicativo ya que al saber que dos variables se relacionan aporta información de tipo explicativa.

## 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

### Población

La población objeto de estudio estaba conformada por las ventas efectuadas en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016.

## **Muestra**

El tamaño de la muestra del presente trabajo de investigación fue de tipo censo ya que la población y la muestra coinciden, donde todas las ventas del periodo de estudio fueron consideradas para la investigación.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

El instrumento utilizado para la evaluación del impacto del Marketing Mix en las variables ventas y rentabilidad, son los estados financieros básicos ya que desde el enfoque empresarial es el principal medio para suministrar información contable y verídica de las variaciones periódicas que se presentan en la tienda de artículos deportivos objeto de ésta investigación. Los principales estados financieros son:

Balance General

Estado de Ganancias y Pérdidas

Estado de Cambios en el Patrimonio Neto

Estado de Flujos de Efectivo

Puntualmente en el presente estudio usaremos información que se presenta en el Estado de Ganancias y Pérdidas por ser el reporte donde encontramos ambas variables dependientes, como son las ventas y la rentabilidad.

### **3.4 RECOLECCIÓN DE DATOS**

Debido a que el diseño de la investigación, era cuasi-experimental y correlacional, el estudio y aplicación de los instrumentos se realizó en dos momentos en el tiempo. Por lo cual se tomó para la evaluación la información de ventas y rentabilidad obtenidas antes de la implementación del plan de marketing mix y los resultados posteriores a dicha implementación respecto a las variables dependientes.

La fecha en la cual se llevó a cabo el plan de marketing fue durante los meses de Enero, Febrero y Marzo del 2016.

## **Plan de Marketing Mix**

### **Producto**

- a) Para potenciar las tecnologías que tienen los productos que ofrece ésta tienda implementaron la exhibición con detalle de la tecnología, mostrando una amplia variedad de modelos.
- b) El layout de la tienda está diferenciado por género y categoría deportiva como son running, training, entre otros.
- c) Se compraron maniqués en movimiento para una mejor exposición de la flexibilidad y practicidad del producto en el momento del entrenamiento.

### **Precio**

En los niveles de productos considerados como: Good, Better y Best se tiene la siguiente posición respecto a los precios:

- a) Good: Igual que marcas importantes en el mercado y por encima de las marcas pioneras.
- b) Better: Por debajo de las marcas pioneras del mercado.
- c) Best: Por debajo de marcas importantes e iguales las pioneras.

### **Plaza**

- a) El local está ubicado en el segundo nivel de la Galería Norte del Centro Comercial Plaza Norte, frente a una de las principales tiendas de prendas de vestir del país y otras tiendas de artículos deportivos.

### **Promoción**

- a) Desarrollaron campañas OOH (vía pública) aledaños al Centro Comercial Plaza Norte – Inversión S/25,000
- b) Implementaron campañas en las vitrinas del Centro Comercial Plaza Norte.
- c) Publicidad en frisos y puertas de acceso al Centro Comercial Plaza Norte – Inversión S/ 10,000
- d) Campañas Digital – Inversión US\$ 2,500 (por cada campaña quincenal)
- e) Activaciones como firmas de autógrafos con deportistas y personajes reconocidos en los medios de prensa y programas de televisión; y sesiones de entrenamiento con participación del público y regalos de merchandising.

La estrategia de aplicación se inició previas coordinaciones con los responsables de la tienda y los proveedores necesarios para comenzar con las estrategias planteadas tanto dentro de la tienda, en el centro comercial y zonas aledañas al mismo.

Por anteriormente descrito se realizaron las siguientes coordinaciones:

- a) Negociación con el proveedor de viniles brindándole las gráficas necesarias para que inicie la producción e instalación en las vitrinas y focales del punto de venta.
- b) Brindar las indicaciones al encargado de visual merchandising para que produzca una exhibición de la mayor variedad de productos.
- c) Organización de un layout diferenciado por género y categorías donde se consideren maniqués, props y muebles que brinden rutas hacia la mercadería para los clientes que ingresen a las tiendas.
- d) Compra de maniqués en movimientos que simulan los ejercicios que los clientes realizarían, de tal manera ofrece una mejor exhibición del producto.
- e) La estrategia de precio es ofrecer un producto de alta calidad y tecnología comparable con las mejores marcas del mercado con precios accesibles que se ubican entre los rangos que ofrece la competencia,

según el triángulo de precios que se evaluó tomando a las principales marcas del mercado como referencia.

- f) Respecto a la plaza, la tienda cuenta con una buena ubicación en el segundo nivel entre operaciones que generan flujo de personas.
- g) Se contrató un proveedor de paneles publicitarios para la exhibición de imágenes de la marca indicando la ubicación de la tienda.
- h) De la misma forma se contrató los frisos y espacios publicitarios en las puertas de acceso al centro comercial con el mismo operador.
- i) Se llevaron a cabo activaciones como firmas de autógrafos y sesiones de entrenamiento para buscar un acercamiento del público hacia la tienda en evaluación y reconocimiento de marca, quienes se llevaban regalos.
- j) Inversión en campañas digitales en las redes sociales mediante fan pages para promover mayor alcance en el público.

Posterior al plan de marketing señalado, se realizó un análisis de las ventas que se registren en los meses posteriores para identificar si es que hubo variación en las mismas como resultado de las estrategias aplicadas, de la misma forma siendo un poco más ácidos se realizará un análisis a nivel de rentabilidad, para evaluar si es que al agregar los gastos relacionados a la operación de la tienda que niveles de rentabilidad se obtiene posterior a dichas estrategias.

Para el análisis de la validez del plan de marketing utilizado en el presente estudio, se aplicó un proceso de juicio de expertos, con la participación de 03 profesionales de reconocida experiencia y trayectoria en el área, donde cada uno cuenta con Grado Académico de Maestro. (Anexo 04).

Con lo antes mencionado, a cada experto, se le entregó un expediente el cual contenía la solicitud de participación como experto, la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de las variables y la ficha de validación. Los resultados del proceso de validación por juicio de expertos se adjuntan en el anexo 03.



## **TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Para el procesamiento de datos, se utilizaron los reportes de las variaciones de ventas y rentabilidad, para luego ingresarlos al programa estadístico SPSS versión 23 donde se analizó y se obtuvo resultados respecto a la significancia entre las variables y la validación de las hipótesis.

# CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

## 4.1 RESULTADOS

El periodo considerado para la evaluación anterior a la aplicación del plan de marketing fue desde el inicio de actividades, que comprende el mes de Mayo en el 2015 y hasta Diciembre del mismo año, durante los tres primeros meses se aplicó el plan de marketing mix detallado anteriormente, y luego de realizar dichas estrategias se evaluó la influencia que éstas tuvieron en las variables ventas y la rentabilidad que se obtuvo en la tienda de artículos deportivos del centro comercial Plaza Norte hasta el final del año 2016.

En el siguiente gráfico notaremos las variaciones de ventas durante el periodo en evaluación:



Figura 5: Ventas Mensuales 2015-2016

Fuente: Elaboración propia

Donde notamos la tendencia incremental que presentan las ventas de la tienda en estudio a lo largo de los meses en los que fueron tomados para el estudio.

Respecto a la segunda variable, la rentabilidad, se obtuvieron resultados utilizando los ratios ya conocidos como son el Margen Bruto, Margen Operacional y Margen Neto, donde se obtuvieron las siguientes variaciones:



Figura 6: Rentabilidad Mensual 2015-2016

Fuente: Elaboración propia

Donde podemos notar la tendencia positiva en la rentabilidad como efecto del plan de marketing realizado, obteniendo así variaciones paulatinas que muestran una operación con resultados que cubren sus costos y gastos operativos.

## 4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan el análisis de normalidad de los datos para las variables ventas y rentabilidad en los periodos anterior y posterior a la aplicación del marketing mix, para evaluar si los valores de las variables dependientes siguen una distribución normal en la población a la que pertenece la muestra.

### PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba estadística que se utilizará es Shapiro-Wilk ya que el tamaño de la muestra es menor que 50 datos u observaciones.

### Prueba de Normalidad para la variable Ventas

H0: La variable ventas en la población tiene una distribución normal

H1: La variable ventas en la población es distinta a la distribución normal

TABLA 2: Prueba de Normalidad – Ventas

Pruebas de normalidad							
AÑO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
VENTAS	2015	,257	8	,130	,887	8	,219
	2016	,181	8	,200 <sup>*</sup>	,966	8	,864

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos observar que el P-valor o significancia para cada periodo de evaluación es mayor que 0,05 entonces aceptaremos la hipótesis nula. Es decir, los datos de las ventas provienen de una distribución normal.

### Prueba de Normalidad para la variable Rentabilidad

H0: La variable rentabilidad en la población tiene una distribución normal

H1: La variable rentabilidad en la población es distinta a la distribución normal.

TABLA 3: Prueba de Normalidad – Rentabilidad

Pruebas de normalidad							
AÑO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
RENTABILIDAD	2015	,208	8	,200 <sup>*</sup>	,907	8	,335
	2016	,168	8	,200 <sup>*</sup>	,964	8	,848

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos observar que el P-valor o significancia para cada periodo de evaluación es mayor que 0,05 entonces aceptaremos la hipótesis nula. Es decir, los datos de la rentabilidad provienen de una distribución normal.

## **PRUEBA T STUDENT PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MARKETING MIX EN LAS VENTAS Y RENTABILIDAD DE UNA TIENDA DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN EL PERIODO 2015 Y 2016.**

### **Prueba de T Student para la variable Ventas**

Mediante el modelo estadístico de la Prueba T Student para muestras relacionadas, se evaluará el impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. Para tal objetivo se plantean las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencia significativa en las ventas antes y después de implementar el marketing mix.

H1: Hay una diferencia significativa en las ventas antes y después de implementar el marketing mix.

Como siguiente paso definimos el nivel de significancia en  $\alpha = 0,05$  o 5%, siendo nuestro intervalo de confianza del 95%.

TABLA 4: Prueba T de Student – Ventas

**Prueba T**

[ConjuntoDatos#0]

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	VENTASPRE	125363,88	8	27690,390	9786,496
	VENTASPOST	186535,13	8	38723,456	13690,809

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	VENTASPRE & VENTASPOST	8	,163	,699

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	VENTASPRE - VENTASPOST	-61171,250	43768,377	15474,458	-97762,529	-24579,971	-3,953	7	,006

El criterio para decidir es:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza la H0 (Se acepta H1).

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , no se rechaza la H0 (Se acepta H0).

Debido a ello la decisión estadística es la siguiente: P-Valor = 0.006  $< \alpha$  = 0.05. Hay una diferencia significativa en las ventas antes y después del marketing mix, por lo cual se concluye que el marketing mix si tiene efectos significativos sobre las ventas de la tienda de artículos deportivos. En efecto las ventas incrementaron de S/125,363.88 a S/186,535.13.

**Prueba de T Student para la variable Rentabilidad**

Mediante el modelo estadístico de la Prueba T Student para muestras relacionadas, se evaluará el impacto del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016. Para tal objetivo se plantean las siguientes hipótesis:

H0: No hay diferencia significativa en la rentabilidad antes y después de implementar el marketing mix.

H1: Hay una diferencia significativa en la rentabilidad antes y después de implementar el marketing mix.

Como siguiente paso definimos el nivel de significancia en  $\alpha = 0,05$  o 5%, siendo nuestro intervalo de confianza del 95%.

TABLA 5: Prueba T de Student – Rentabilidad

**Prueba T**

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	RENTABPRE	-.1625	8	,05894	,02119
	RENTABPOST	,0800	8	,05503	,01946

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	RENTABPRE & RENTABPOST	8	-.264	,527

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	RENTABPRE - RENTABPOST	-.24250	,09146	,03233	-.31896	-.16604	-7,500	7	,000

El criterio para decidir es:

Si la probabilidad obtenida P-valor  $\leq \alpha$ , se rechaza la H0 (Se acepta H1).

Si la probabilidad obtenida P-valor  $> \alpha$ , no se rechaza la H0 (Se acepta H0).

Debido a ello la decisión estadística es la siguiente: P-Valor = 0.000  $< \alpha = 0.05$ . Hay una diferencia significativa en la rentabilidad antes y después del marketing mix, por lo cual se concluye que el marketing mix si tiene efectos significativos sobre la rentabilidad de la tienda de artículos deportivos. En efecto la rentabilidad incremento de -16.25% a 8.00%.

## **4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **ANÁLOGIA A INVESTIGACIONES SIMILARES**

Alpiste, Carpio y Coll (2015) tuvo como objetivo general definir un plan estratégico que permitiera la implementación de mejoras que busquen elevar la rentabilidad neta del negocio de 3% a más de 25%, en un plazo inicial de cinco años.

En cuanto a la metodología estableció proyecto de mejoras del marketing mix que permitiera posicionar adecuadamente el hotel que a su vez permitiera elevar los niveles de ocupación y venta que ofreciera rentabilidades mayores.

Como conclusión se obtuvo que el marketing fue una herramienta estratégica en las que sus cuatro “P” deben funcionar. En este caso la promoción no fue utilizada adecuadamente para posicionar la marca lo que impacto en el escaso porcentaje de venta directa con el que se contó.

### **DISCUSIÓN TEÓRICA VERSUS RESULTADOS**

#### **Marketing Mix**

Según la teoría revisada el Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para conseguir las metas propuestas por medio de la combinación o mezcla de elementos que son manejados por la empresa como son: el producto, precio, promoción y distribución (placement) que juntos crean lo que se conoce como las cuatro P del marketing.

El conocimiento y aplicación de una buena mezcla de marketing genera que la empresa pueda tomar acciones de una manera más planificada y alineada con las necesidades de ésta y del consumidor, en busca de conseguir un beneficio para ambos participantes.

Como se ha demostrado en el estudio realizado, ya que la empresa decidió hacer uso del marketing mix para aplicarlo en la tienda de artículos deportivos



ubicada en el Centro Comercial Plaza Norte en busca de lograr un efecto en las ventas y la rentabilidad que ésta tienda obtenía.

Las decisiones del Marketing Mix que se pusieron en práctica fueron respecto a lo siguiente:

**Producto:** es el bien de uso por parte del público consumidor que cubrirá sus necesidades. Por ello se puso énfasis en mostrar los atributos y características que le dan un valor agregado por ejemplo la tecnología, los diseños, los colores, tamaños, entre otros; como estrategia para conseguir una mejor aceptación en el mercado y ser competitivo.

**Precio:** La empresa evaluó su estrategia de costos para posicionarse en el mercado respecto a su competencia, en cada categoría que ofrece colocando precios competitivos respecto a la calidad que ofrece.

**Plaza o Canales de Distribución:** Aportan al Marketing Mix las utilidades de espacio, tiempo y propiedad a los bienes o productos que se comercializaran.

**Promoción:** Es una forma de comunicación; es por ello que incluye una serie de elementos que forman parte de un proceso que sirve para transmitir información determinada al público.

## **Ventas**

Por su parte, (Fischer y Espejo, 2011) señalan, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, en esta caso de estudio el Marketing Mix aplicado, donde los niveles de ventas es una variable dependiente el cual fue evaluado mostrando el impacto y la significancia obtenida.

## **Rentabilidad**

El indicador de rentabilidad utilizado es la segunda variable dependiente siendo un índice que sirve para medir la capacidad que tiene la tienda de artículos deportivos de obtener beneficios, mostrando la utilidad de la empresa por cada unidad de venta realizada como resultado del marketing mix.

# CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Posterior a la investigación realizada, análisis de la información bibliográfica y colaboración conceptual y del rubro con expertos en el campo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La investigación corroboró de manera aplicada que el marketing mix impactó en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.
- El marketing mix demostró un impacto significativo en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.
- 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.
- De los resultados obtenidos en el estudio se tiene que el 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 fue altamente significativo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación del plan de marketing mix para las demás tiendas del grupo empresarial, sin embargo éste deberá adaptarse a los formatos y zonas donde ellas están ubicadas.
- El plan de marketing mix será de utilidad para que los responsables de la operación evalúen implementarlo al menos una vez por año para que se potencie el impacto en las ventas y rentabilidad que se logró en la tienda evaluada.
- A los responsables del análisis de las inversiones en las tiendas se les recomienda elaborar un estudio como sustento de la necesidad y pertinencia de considerar partidas necesarias en los presupuestos anuales en vista de los resultados que se obtuvieron.
- Invertir en la mejora del plan de marketing mix adaptándolo según la estacionalidad, las campañas, las categorías, NSE, entre otros factores que podrían generar un resultado aún más positivo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, N. (2011). *El precio: clave de la rentabilidad*. Colombia. Editorial Planeta.
- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para empresas de servicios temporales “Est” basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial* (Tesis de grado de Magister en Administración) Facultad de Ciencias y Administración, Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, Colombia.
- Alternativas a la teoría de las 4P’s: ¿de las 4C’s a las 4V’s? (II). (2013). Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vs-ii/>
- Ariño, J. (2015). ¿Qué es y cómo se calcula la tasa de conversión?. *Hiberus Tecnología*. Recuperado de <http://www.hiberus.com/blog/que-es-la-tasa-de-conversion>
- Arrunátegui, J. (2017). *El problema de liquidez y rentabilidad con un enfoque social en la gestión de la Sociedad de Beneficencia Pública del Callao – Perú 2012-2014*. (Tesis de grado de Magister en Contabilidad) Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Apaza, M. (2011). *Estados financieros formulación-análisis-interpretación conforme a las NIIFs y al PCGE*. Perú. Pacífico Editores.
- Ávila, B. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing-mix. *PR Comunicación*. Recuperado de <http://agenciascomunicacion.com/wiki/neil-borden-las-12-variables-marketing-mix/>
- Benavides, D. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán*. (Tesis de grado de Ingeniero de Administración de Negocios) Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador.

- Bernal, B. (2011). Posicionamiento en el mercado. *Gerencie*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España. Pearson Educación S.A.
- Calderón, P. (2015). Técnicas de Fijación de Precios. *Escuela Politécnica Nacional de Ecuador*. Recuperado de [http://www.academia.edu/21425766/T%C3%A9nicas\\_de\\_Fijaci%C3%B3n\\_de\\_Precios](http://www.academia.edu/21425766/T%C3%A9nicas_de_Fijaci%C3%B3n_de_Precios)
- Cerezal, J. (2002). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. *Ecured*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Conocimiento\\_cient%C3%ADfico](https://www.ecured.cu/Conocimiento_cient%C3%ADfico)
- Concepto Definición (2015). Definición de Fidelización. Recuperado de <http://conceptodefinition.de/fidelizacion/>
- Contreras-Salluca, P. y Diaz-Correa, D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Valor Contable, Revista Científica de Contabilidad*. Recuperado de <file:///C:/Users/pc/Downloads/416-2121-1-PB.pdf>
- Corral, C. (2007). *Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo*. (Tesis de grado académico de Maestro en Administración de Negocios) Departamento Académico de la Facultad de Administración y Economía de la Atlantic International University, México.
- Cutropía, C. (2002). *Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la Fidelización de clientes a través de Estrategias de venta personalizada*. (Tesis de grado de Doctor) Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Madrid, España.
- Chacón, N. (2015). ¿Cómo calculo el ticket promedio?. *Gerencia Retail*. Recuperado de <https://www.gerenciaretail.com/2015/06/06/como-calculo-el-ticket-promedio/>
- Chacón, G. (2007). La contabilidad de costos, los sistemas de control de gestión y la rentabilidad empresarial. *Actualidad Contable FACES*, 10, 29–45. *Repositorio*

*Institucional de la Universidad de Los Andes*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/17419>

Chávez, Y. (2015). *Impacto de las regalías en la rentabilidad de las empresas mineras en el Perú*. (Tesis de grado académico de Magister en Banca y Finanzas) Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Definición de Fidelización. (2015). *Venemedia*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

Duff, V. (2015). ¿Cuál es un buen ejemplo de un excedente de producción?. *La Voz de Houston*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-un-buen-ejemplo-de-un-excedente-de-produccion-11636.html>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. *Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix. *Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Espinosa, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. *Roberto Espinosa, Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.

Focus Group. (2012). *Crece Negocios*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/focus-group/>

Gitman, L. (1986). *Fundamentos de administración financiera*. México. Editorial Harla.

- Gómez, C. (2006). *El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. (Tesis por el Título de Doctor) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en Málaga, España.
- González, E. (2016). Ticket promedio y Unidades por Ticket: Dos KPI's que olvidamos analizar. *Linkedin*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/ticket-promedio-y-unidades-por-dos-kpis-que-olvidamos-emmanuel>
- González, L. (1993). *Marketing de Reciclado*. (Tesis de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Guerra, E. (2012). *Estudio de factores que incrementan la rentabilidad de plantaciones pulpables de Eucalyptus Globulus Labill en Chile*. (Tesis de grado de Doctor) Universidad de Córdoba, Argentina.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hernández, A. (2013). De 4ps a 7ps del Marketing. *Marketing Digital*. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández, L. (2012). *Desarrollo estratégico de proveedores nacionales para una gran empresa de retail*. (Tesis de grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas) Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile, Chile.
- Hosmalin, G. (1966). *Rentabilidad de las inversiones*. España. Editions Génin. Librairie de Mèdicis.
- Indicadores de rentabilidad. (2015). *MytripleA*. Recuperado de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/indicadores-de-rentabilidad/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.



- Landaure, J. (2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF. México. Cengage Learning Editores, SA.
- Lira, P. (2009). *Finanzas y financiamiento*. Perú. E. Lastra & A. Arce, Eds.
- Manchego, S. (2014). *Gestión del outsourcing y su impacto en la rentabilidad: caso Sara Morello SAC*. (Tesis de grado de Magister en Administración, Facultad de Ciencias Administrativas) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Martinez, M. (2011). *El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix*. Colegio de Contadores Públicos de México.
- Massaro, V. (2015). *¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio, empresas de tecnología en Colombia?*. (Tesis de grado de Maestro en Dirección Estratégica de Recursos Humanos) Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Mejía, E. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú. Universidad Mayor de San Marcos.
- Muñoz, G. (2009). Tasa de Conversión: medida estratégica de nuestro rendimiento. *Good Rebels*. Recuperado de <https://www.goodrebels.com/es/tasa-de-conversion-medida-estrategica-de-nuestro-rendimiento/>
- Navas, F. (2015). Indicadores de rentabilidad. *Estudios y Análisis Financieros*. Recuperado de <http://nandis21.blogspot.pe/p/indicadores-de-rentabilidad.html>

- Nieto, P. (2008). El intercambio comercial: concepto y condiciones. *Color ABC*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/el-intercambio-comercial-concepto-y-condiciones-1092991.html>
- Olarte, M. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio*. (Tesis de grado de Doctor) Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para Marketing online caso: Programas Académicos de Postgrado- Chiclayo Perú*. (Tesis de grado de Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información) Facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, Perú.
- Ortiz, J. (2015). ¿Qué son los ratios financieros?. *Finanzas y Proyectos*. Recuperado de <http://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>
- Pagano, J. (2004). *Nueva Metodología para Evaluar la Rentabilidad de las Inversiones en TII en una Organización*. (Tesis de grado de Magister en Ingeniería de Sistemas de Información) Facultad Regional de Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional, Argentina.
- Pasquel, J. (2007). *Outsourcing: una metodología de negocios para la rentabilidad y competitividad en el sector textil peruano*. (Tesis de grado de Ingeniero Industrial) Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Penny, M. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. *Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Pérez, J. y Merino, M. (2017). Definición de Activo. *Definición, Word Press*. Recuperado de <http://definicion.de/activo/>

- Pérez, J. y Merino, M. (2016). Definición de Sistema Económico. *Definición, Word Press*. Recuperado de <http://definicion.de/sistema-economico/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2015). Definición de Público Objetivo. *Definición, Word Press*. Recuperado de <http://definicion.de/publico-objetivo/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2013). Definición de Capital. *Definición, Word Press*. Recuperado de <http://definicion.de/capital/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2009). Definición de Inversión. *Definición, Word Press*. Recuperado de <http://definicion.de/inversion/>
- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/?fetch?id=bXt7EYJ>
- Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=rentabilidad>
- Reid, A. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. México. Editorial Diana.
- Rengifo, M. (2011). *El crédito y la rentabilidad de las microempresas comerciales del distrito de Tarapoto*. (Tesis de grado de Maestro en Ciencias Económicas) Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Perú.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ¿Qué es un canal de distribución?. *Gestiópolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Perú. Editora Palmir.
- Salazar, M. (2008). *Análisis de información en el área de ventas para la toma de decisiones*. (Tesis de grado de Maestro en Ciencias, Especialidad en

Administración) Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Instituto Politécnico Nacional de México, México.

Salazar, M. (2005). *Análisis de rentabilidad financiera del programa C.A.F.E Practices de Starbucks en diferentes tipologías de productores cafeteros de altura en Costa Rica*. (Tesis de grado de Magister Scientiae en Agroforestería Tropical) Escuela de Posgrado del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, Costa Rica.

Soriano, J. (2015), *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis para optar por el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas) Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, Perú.

Stefan, T. (2017). Definición de volumen de ventas. *La Voz de Houston*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>

Stickney, C. y Weil, R. (2013). *Contabilidad financiera, una introducción a conceptos, métodos y usos*. Argentina. Editorial Cengage Learning.

# ANEXOS

**ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿El Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es el impacto del Marketing Mix de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en las ventas en el periodo 2015 – 2016?</li> <li>- ¿Cómo influye el Marketing Mix de una tienda de artículos deportivos del Centro</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Evaluar si el Marketing Mix impacta en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar el impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.</li> <li>- Determinar la influencia del marketing mix en la rentabilidad de</li> </ul>	<p><b>Antecedentes:</b></p> <p><b>A Nivel Internacional:</b></p> <p><b>Massaro, V. (2015)</b> tuvo como objetivo principal definir la lógica que subyace a la importancia otorgada a la gestión del desempeño en su contribución al aumento en la rentabilidad de la empresa, desde la perspectiva de los gerentes IT.</p> <p><b>Hernández, L. (2012)</b> tuvo como objetivo principal desarrollar una estrategia para el proceso de recepción para las empresas de retail, que permita mejorar su rendimiento general. Para realizar esto, se estudió el</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>El Marketing Mix impacta significativamente las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto del marketing mix en las ventas de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es significativo.</li> <li>- La influencia del marketing mix en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Cuantitativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)</p> <p><b>Método General</b></p> <p>Científico (Mejía, 2006)</p> <p><b>Método Específicos</b></p> <p>Correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)</p> <p><b>Población</b></p> <p>La población objeto de estudio estaba conformada por las ventas efectuadas en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte durante el periodo 2015 – 2016.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>El tamaño de la muestra del presente trabajo de</p>

<p>Comercial Plaza Norte en la rentabilidad en el periodo 2015 – 2016?</p> <p>- ¿Qué tan significativo es el impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016?</p>	<p>una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.</p> <p>- Medir la significancia del impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016.</p>	<p>proceso de recepción de una empresa de retail y el proceso de despacho de los proveedores.</p> <p><b>A Nivel Nacional:</b></p> <p><b>Soriano, J. (2015)</b> tuvo como objetivo principal elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.</p> <p><b>Olivos, C. (2014)</b> tuvo como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el caso: Programas Académicos de postgrado de Chiclayo - PERÚ.</p>	<p>Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es significativa.</p> <p>- La significancia del impacto entre el marketing mix, las ventas y la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016 es alta.</p> <p><b>Variables:</b></p> <p><b>V. Independiente:</b> Marketing Mix</p> <p><b>V. Dependientes:</b> Ventas Rentabilidad</p>	<p>investigación fue de tipo censo ya que la población y la muestra coinciden, donde todas las ventas eran consideradas para el análisis.</p> <p><b>Diseño de Investigación</b></p> <p>Cuasi-experimental, Correlacional transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)</p> <p>M: O1 → X → O2</p> <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra, tipo censo considerando todas las ventas de la tienda de artículos deportivos del Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 - 2016</p> <p>O1 = Medición previa, ventas y rentabilidad</p> <p>O2 = Medición posterior, ventas y rentabilidad</p> <p>X = Administración del estímulo, marketing mix</p>
---	--	---	---	--

Elaboración: Propia

**ANEXO N° 02. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores / Items</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>X Marketing Mix</b>	La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”. Kotler y Armstrong (2012).	El marketing mix se obtiene de la combinación de todos los elementos: producto, precio, plaza y promoción en un plan integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de la compañía al entregar valor a los consumidores.	<b>Producto</b>	Cantidad invertida para ofrecer amplia variedad.	Niveles de significancia:  (4) Muy alto (3) Alto (2) Bajo (1) Muy bajo
				Cantidad invertida en conocimiento de las características.	
				Cantidad invertida en conocimiento de la calidad.	
			<b>Precio</b>	Cantidad invertida en el análisis y estrategia de precios.	
				Cantidad invertida en estrategias de descuentos.	
				Cantidad invertida en estrategias de planes de pago a crédito.	
			<b>Plaza</b>	Inversión en conocimiento de ubicación de la tienda.	
			<b>Promoción</b>	Inversión en publicidad de la tienda.	
				Inversión en promociones de la tienda.	

Elaboración: Propia



Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores / Items	Escala de medición
Y Ventas	Según Fischer y Espejo (2011), la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Así mismo, señalan que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).	Las ventas se analizan en base a la combinación de todos los indicadores: artículos por venta, ticket promedio, tasa de conversión y fidelización de clientes, diseñado para evaluar las metas de la compañía.	Unidades por transacción	Cantidad de productos comprados respecto al total de la venta de determinado periodo.	Niveles de significancia:  (4) Muy alto (3) Alto (2) Bajo (1) Muy bajo
				Cantidad de productos por categoría.	
				Disponibilidad de productos más vendidos.	
			Ticket Promedio	Nivel de facturación obtenida respecto al total de los tickets.	
				Precio promedio de la mercadería.	
			Tasa de Conversión	Cantidad de personas que realizan compras respecto al total de las que ingresan a la tienda.	
			Fidelización de Clientes	Nivel de lealtad de clientes que acuden de manera continua.	
				Inversión en satisfacer las necesidades de los clientes fidelizados.	

Elaboración: Propia

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores / Items</b>	<b>Escala de medición</b>
Z Rentabilidad	Según Contreras-Salluca y Díaz-Correa (2015), la rentabilidad es la diferencia entre los ingresos y gastos como también es el retorno sobre la inversión, siendo una evaluación para la gestión empresarial, medida a través de las ventas, activos y capital.	La rentabilidad se analiza en base a la combinación de todos los indicadores: costos de ventas, gastos operativos, margen bruto de utilidad y margen de contribución, diseñado para evaluar las metas de la compañía.	Margen Bruto	% de utilidad bruta respecto a las ventas	Niveles de significancia:  (4) Muy alto (3) Alto (2) Bajo (1) Muy bajo
			Margen Operacional	% de utilidad operacional respecto a las ventas	
			Margen Neto	% de utilidad neta respecto a las ventas	
			Crecimiento	% de crecimiento de las ventas respecto al periodo anterior	

Elaboración: Propia

## **ANEXO N° 03. INFORMES DE JUICIO DE EXPERTO**

### **OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR EL PLAN DE MARKETING MIX UTILIZADO EN LA PRESENTE INVESTIGACION, APLICADA EN UNA TIENDA DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015 – 2016**

#### **1. DATOS DEL INFORMANTE:**

- **Apellidos y Nombres: Best Bandenay Pablo**
- **DNI: 39203487**
- **Grado Académico: Magister en Economía Universidad de Costa Rica**
- **Institución donde labora: Consultor independiente**
- **Cargo: Consultor y Docente Universitario**

Economista en la Universidad Estatal de Jarkov A.M. Gorki de Ucrania. Magister en Economía Universidad de Costa Rica, investigaciones en Temas relacionados a Negocios y estudios de oferta, demanda y comportamiento de consumidor.  
Consultor y docente universitario.

#### **2. DATOS ADICIONALES:**

- **Descripción del Instrumento:** Plan de marketing mix utilizado durante la investigación aplicándolo en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.

- **Autor del Instrumento:** Fiorella Jhannedith Talavera Chauca

### 3. ASPECTOS DE VALIDACION:

Marque con un check (✓)

Donde “P” es pertinente, “NP” es no pertinente, “A” es adecuado e “I” es inadecuado.

Objetivo General: Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.													
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
a) Analizar el plan de marketing mix y su relación en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Marketing Mix	Producto	Cantidad invertida para ofrecer amplia variedad.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en conocimiento de las características.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en conocimiento de la calidad.	x		x		x		x		x	
		Precio	Cantidad invertida en el análisis y estrategia de precios.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en estrategias de descuentos.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en estrategias de planes de pago a crédito.	x		x		x		x		x	
		Plaza	Inversión en conocimiento de ubicación de la tienda.	x		x		x		x		x	
		Promoción	Inversión en publicidad de la tienda.	x		x		x		x		x	
			Inversión en promociones de la tienda.	x		x		x		x		x	

**Objetivo General:** Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
b) Evaluar el plan de marketing mix y su relación en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Ventas	Unidades por transacción	Cantidad de productos comprados respecto al total de la venta de determinado periodo.	x		x		x		x		x	
			Cantidad de productos por categoría.	x		x		x		x		x	
			Disponibilidad de productos más vendidos.	x		x		x		x		x	
		Ticket Promedio	Nivel de facturación obtenida respecto al total de los tickets.	x		x		x		x		x	
			Precio promedio de la mercadería.	x		x		x		x		x	
		Tasa de Conversión	Cantidad de personas que realizan compras respecto al total de las que ingresan a la tienda.	x		x		x		x		x	
		Fidelización de Clientes	Nivel de lealtad de clientes que acuden de manera continua.	x		x		x		x		x	
			Inversión en satisfacer las necesidades de los clientes fidelizados.	x		x		x		x		x	

<b>Objetivo General:</b> Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.													
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
c) Evaluar el Plan de Marketing Mix y la significancia entre éste respecto a las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Rentabilidad	Margen Bruto	% de utilidad bruta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Operacional	% de utilidad operacional respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Neto	% de utilidad neta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Crecimiento	% de crecimiento de las ventas respecto al periodo anterior.	x		x		x		x		x	

#### 4. RESULTADO DE LA REVISION DEL INSTRUMENTO:

**Opinión de aplicabilidad:**

- 4.1. Aplicable
- 4.2. Aplicable después de corregir
- 4.3. No aplicable

**Lima, 15 de Junio del 2017**

**5. FIRMA DE EXPERTO: .....**

# **PLAN DE MARKETING MIX APLICADO EN UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015-2016.**

## **MARKETING MIX:**

### **PRODUCTO:**

- Para potenciar las tecnologías que tienen los productos que ofrece ésta tienda implementaron la exhibición con detalle de la tecnología, mostrando una amplia variedad de modelos.
- El layout de la tienda está diferenciado por género y categoría deportiva como es running, training, entre otros.
- Se compraron de maniqués en movimiento para una mejor exhibición de la flexibilidad y practicidad del producto en el momento del entrenamiento.

### **PRECIO:**

- A continuación se presenta el panorama de la competencia tomando en consideración la ubicación de cada marca desde las líneas de moda hasta las de deporte, respecto al rango de precios.
- La estrategia de precios toma en cuenta los costos, la competencia, las líneas de producto y el valor que éstos tienen y ofrecen.

En los niveles de productos tenemos la siguiente posición respecto a los precios:

- Good: Igual que la marca Nike pero por encima de la marca Adidas
- Better: Por debajo de las marcas Nike y Adidas
- Best: Por debajo de Nike pero nos igualamos a Adidas.



**PLAZA:**

- Se realizará la distribución directamente desde los almacenes de la empresa ubicados en Punta Hermosa hacia la tienda del centro comercial
- El local está ubicado en el segundo nivel de la Galería Sur del Centro Comercial Plaza Norte, entre el centro de atención al cliente de una operadora de servicio de telefonía y una de las principales tiendas por departamento del país.

**PROMOCION:**

- Desarrollaron campañas OOH (vía pública) aledaños al Centro Comercial Plaza Norte.
- Implementaron campañas en las vitrinas del Centro Comercial Plaza Norte, por el periodo de tres meses.
- Publicidad en frisos y puertas de acceso al Centro Comercial Plaza Norte.
- Campañas Digital – (Cada campaña de aproximadamente 10 días), por el periodo de tres meses.
- Activaciones como firmas de autógrafos con deportistas reconocidos en los medios como Gladys Tejeda, Natalia Málaga, entre otros; y sesiones de entrenamiento con participación del público y regalos de merchandising.

**Objetivos:**

Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en el estudio del impacto en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 - 2016.

Esperan contar con resultados inmediatos. Los resultados se medirán respecto al incremento o disminución de los niveles de ventas, comparando los meses anteriores a la implementación del Plan de Marketing respecto a los meses posteriores.

**OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR EL PLAN DE MARKETING MIX  
UTILIZADO EN LA PRESENTE INVESTIGACION, APLICADA EN UNA TIENDA DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN  
EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015 – 2016**

**1. DATOS DEL INFORMANTE:**

- **Apellidos y Nombres:** Castro Monge Ligia
- **CI:** 30204215
- **Grado Académico:** Master of Arts en Economía
- **Institución donde labora:**
- **Cargo:** Consultora Internacional en Temas de Macroeconomía y Negocios Globales  
Licenciada en Economía UCR, Master of Arts en Economía, University of Chicago.  
Académica e investigadora en diferentes países

**2. DATOS ADICIONALES:**

- **Descripción del Instrumento:** Plan de marketing mix utilizado durante la investigación aplicándolo en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.
- **Autor del Instrumento:** Fiorella Jhannedith Talavera Chauca

### 3. ASPECTOS DE VALIDACION:

Marque con un check (✓)

Donde “P” es pertinente, “NP” es no pertinente, “A” es adecuado e “I” es inadecuado.

<b>Objetivo General:</b> Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.													
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
a) Analizar el plan de marketing mix y su relación en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Marketing Mix	Producto	Cantidad invertida para ofrecer amplia variedad.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en conocimiento de las características.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en conocimiento de la calidad.	x		x		x		x		x	
		Precio	Cantidad invertida en el análisis y estrategia de precios.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en estrategias de descuentos.	x		x		x		x		x	
			Cantidad invertida en estrategias de planes de pago a crédito.	x		x		x		x		x	
		Plaza	Inversión en conocimiento de ubicación de la tienda.	x		x		x		x		x	
		Promoción	Inversión en publicidad de la tienda.	x		x		x		x		x	
			Inversión en promociones de la tienda.	x		x		x		x		x	

**Objetivo General:** Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.

Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
b) Evaluar el plan de marketing mix y su relación en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Ventas	Unidades por transacción	Cantidad de productos comprados respecto al total de la venta de determinado periodo.	x		x		x		x		x	
			Cantidad de productos por categoría.	x		x		x		x		x	
			Disponibilidad de productos más vendidos.	x		x		x		x		x	
		Ticket Promedio	Nivel de facturación obtenida respecto al total de los tickets.	x		x		x		x		x	
			Precio promedio de la mercadería.	x		x		x		x		x	
		Tasa de Conversión	Cantidad de personas que realizan compras respecto al total de las que ingresan a la tienda.	x		x		x		x		x	
		Fidelización de Clientes	Nivel de lealtad de clientes que acuden de manera continua.	x		x		x		x		x	
			Inversión en satisfacer las necesidades de los clientes fidelizados.	x		x		x		x		x	

<b>Objetivo General:</b> Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.													
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
c) Evaluar el Plan de Marketing Mix y la significancia entre éste respecto a las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Rentabilidad	Margen Bruto	% de utilidad bruta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Operacional	% de utilidad operacional respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Neto	% de utilidad neta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Crecimiento	% de crecimiento de las ventas respecto al periodo anterior.	x		x		x		x		x	

#### 4. RESULTADO DE LA REVISION DEL INSTRUMENTO:

**Opinión de aplicabilidad:**

- 4.1.Aplicable [ x ]
- 4.2.Aplicable después de corregir [ ]
- 4.3.No aplicable [ ]

**Lima, 13 de Junio del 2017**

**5. FIRMA DE EXPERTO: .....**

# **PLAN DE MARKETING MIX APLICADO EN UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015-2016.**

## **MARKETING MIX:**

### **PRODUCTO:**

- Para potenciar las tecnologías que tienen los productos que ofrece ésta tienda implementaron la exhibición con detalle de la tecnología, mostrando una amplia variedad de modelos.
- El layout de la tienda está diferenciado por género y categoría deportiva como es running, training, entre otros.
- Se compraron de maniqués en movimiento para una mejor exhibición de la flexibilidad y practicidad del producto en el momento del entrenamiento.

### **PRECIO:**

- A continuación se presenta el panorama de la competencia tomando en consideración la ubicación de cada marca desde las líneas de moda hasta las de deporte, respecto al rango de precios.
- La estrategia de precios toma en cuenta los costos, la competencia, las líneas de producto y el valor que éstos tienen y ofrecen.

En los niveles de productos tenemos la siguiente posición respecto a los precios:

- Good: Igual que la marca Nike pero por encima de la marca Adidas
- Better: Por debajo de las marcas Nike y Adidas
- Best: Por debajo de Nike pero nos igualamos a Adidas.

**PLAZA:**

- Se realizará la distribución directamente desde los almacenes de la empresa ubicados en Punta Hermosa hacia la tienda del centro comercial
- El local está ubicado en el segundo nivel de la Galería Sur del Centro Comercial Plaza Norte, entre el centro de atención al cliente de una operadora de servicio de telefonía y una de las principales tiendas por departamento del país.

**PROMOCION:**

- Desarrollaron campañas OOH (vía pública) aledaños al Centro Comercial Plaza Norte.
- Implementaron campañas en las vitrinas del Centro Comercial Plaza Norte, por el periodo de tres meses.
- Publicidad en frisos y puertas de acceso al Centro Comercial Plaza Norte.
- Campañas Digital – (Cada campaña de aproximadamente 10 días), por el periodo de tres meses.
- Activaciones como firmas de autógrafos con deportistas reconocidos en los medios como Gladys Tejeda, Natalia Málaga, entre otros; y sesiones de entrenamiento con participación del público y regalos de merchandising.

**Objetivos:**

Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en el estudio del impacto en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 - 2016.

Esperan contar con resultados inmediatos. Los resultados se medirán respecto al incremento o disminución de los niveles de ventas, comparando los meses anteriores a la implementación del Plan de Marketing respecto a los meses posteriores.



**OPINION DE EXPERTOS PARA EVALUAR EL PLAN DE MARKETING MIX  
UTILIZADO EN LA PRESENTE INVESTIGACION, APLICADA EN UNA TIENDA DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN  
EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015 – 2016**

**1. DATOS DEL INFORMANTE:**

- **Apellidos y Nombres:** Rojas Camayo Gary Cristian
- **Grado Académico:** Magister en Administración Estratégica de Empresas
- **Institución donde labora:** OEFA
- **Cargo:** Jefe de Oficina de TI  
Contador Público Colegiado, Asesor en Gestión de Negocios y Docente a nivel de Posgrado.

**2. DATOS ADICIONALES:**

- **Descripción del Instrumento:** Plan de marketing mix utilizado durante la investigación aplicándolo en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.
- **Autor del Instrumento:** Fiorella Jhannedith Talavera Chauca

### 3. ASPECTOS DE VALIDACION:

Marque con un check (✓)

Donde “P” es pertinente, “NP” es no pertinente, “A” es adecuado e “I” es inadecuado.

Objetivo General: Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.														
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación										
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción		
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
a) Analizar el plan de marketing mix y su relación en las ventas de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Marketing Mix	Producto	Cantidad invertida para ofrecer amplia variedad.	x		x		x		x		x		
			Cantidad invertida en conocimiento de las características.	x		x		x		x		x		
			Cantidad invertida en conocimiento de la calidad.	x		x		x		x		x		
		Precio	Cantidad invertida en el análisis y estrategia de precios.	x		x		x		x		x		
			Cantidad invertida en estrategias de descuentos.	x		x		x		x		x		
			Cantidad invertida en estrategias de planes de pago a crédito.	x		x		x		x		x		
		Plaza	Inversión en conocimiento de ubicación de la tienda.	x		x		x		x		x		
		Promoción	Inversión en publicidad de la tienda.	x		x		x		x		x		
			Inversión en promociones de la tienda.	x		x		x		x		x		

<b>Objetivo General:</b> Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.														
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación										
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción		
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I	
b) Evaluar el plan de marketing mix y su relación en la rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Ventas	Unidades por transacción	Cantidad de productos comprados respecto al total de la venta de determinado periodo.	x		x		x		x		x		
			Cantidad de productos por categoría.	x		x		x		x		x		
			Disponibilidad de productos más vendidos.	x		x		x		x		x		
		Ticket Promedio	Nivel de facturación obtenida respecto al total de los tickets.	x		x		x		x		x		
			Precio promedio de la mercadería.	x		x		x		x		x		
		Tasa de Conversión	Cantidad de personas que realizan compras respecto al total de las que ingresan a la tienda.	x		x		x		x		x		
		Fidelización de Clientes	Nivel de lealtad de clientes que acuden de manera continua.	x		x		x		x		x		
			Inversión en satisfacer las necesidades de los clientes fidelizados.	x		x		x		x		x		

<b>Objetivo General:</b> Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en la tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.													
Objetivos Específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Área de Validación									
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la Variable		Pertinencia con la Dimensión		Pertinencia con el Indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
c) Evaluar el Plan de Marketing Mix y la significancia entre éste respecto a las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 – 2016.	Rentabilidad	Margen Bruto	% de utilidad bruta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Operacional	% de utilidad operacional respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Margen Neto	% de utilidad neta respecto a las ventas.	x		x		x		x		x	
		Crecimiento	% de crecimiento de las ventas respecto al periodo anterior.	x		x		x		x		x	

#### 4. RESULTADO DE LA REVISION DEL INSTRUMENTO:

**Opinión de aplicabilidad:**

- 4.1.Aplicable [ x ]
- 4.2.Aplicable después de corregir [ ]
- 4.3.No aplicable [ ]

**Lima, 15 de Junio del 2017**

**5. FIRMA DE EXPERTO: .....**

## **PLAN DE MARKETING MIX APLICADO EN UNA TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN EL CENTRO COMERCIAL PLAZA NORTE EN LOS AÑOS 2015-2016.**

### **MARKETING MIX:**

#### **PRODUCTO:**

- Para potenciar las tecnologías que tienen los productos que ofrece ésta tienda implementaron la exhibición con detalle de la tecnología, mostrando una amplia variedad de modelos.
- El layout de la tienda está diferenciado por género y categoría deportiva como es running, training, entre otros.
- Se compraron de maniqués en movimiento para una mejor exhibición de la flexibilidad y practicidad del producto en el momento del entrenamiento.

#### **PRECIO:**

- A continuación se presenta el panorama de la competencia tomando en consideración la ubicación de cada marca desde las líneas de moda hasta las de deporte, respecto al rango de precios.
- La estrategia de precios toma en cuenta los costos, la competencia, las líneas de producto y el valor que éstos tienen y ofrecen.

En los niveles de productos tenemos la siguiente posición respecto a los precios:

- Good: Igual que la marca Nike pero por encima de la marca Adidas
- Better: Por debajo de las marcas Nike y Adidas
- Best: Por debajo de Nike pero nos igualamos a Adidas.

**PLAZA:**

- Se realizará la distribución directamente desde los almacenes de la empresa ubicados en Punta Hermosa hacia la tienda del centro comercial
- El local está ubicado en el segundo nivel de la Galería Sur del Centro Comercial Plaza Norte, entre el centro de atención al cliente de una operadora de servicio de telefonía y una de las principales tiendas por departamento del país.

**PROMOCION:**

- Desarrollaron campañas OOH (vía pública) aledaños al Centro Comercial Plaza Norte.
- Implementaron campañas en las vitrinas del Centro Comercial Plaza Norte, por el periodo de tres meses.
- Publicidad en frisos y puertas de acceso al Centro Comercial Plaza Norte.
- Campañas Digital – (Cada campaña de aproximadamente 10 días), por el periodo de tres meses.
- Activaciones como firmas de autógrafos con deportistas reconocidos en los medios como Gladys Tejeda, Natalia Málaga, entre otros; y sesiones de entrenamiento con participación del público y regalos de merchandising.

**Objetivos:**

Evaluar el Plan de Marketing Mix aplicado en el estudio del impacto en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en los años 2015 - 2016.

Esperan contar con resultados inmediatos. Los resultados se medirán respecto al incremento o disminución de los niveles de ventas, comparando los meses anteriores a la implementación del Plan de Marketing respecto a los meses posteriores.