

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Estrategias del marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Ronald Emiliano Terrones Mayta

Asesor:

Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui

Lima, junio de 2020

DECLARACION JURADA DE AUTORIA DE TESIS

Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui, de la escuela de Posgrado, unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Estrategias del marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud Lima, 2019”** constituye la memoria que presenta el Licenciado Ronald Emiliano Terrones Mayta para aspirar al grado académico de Maestro en Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 30 días del mes de junio del 2020.



Mg. Jesús Fernando Bejarano Auqui

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO(A)

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 30 DIAS del mes de JUNIO del año 2020, siendo las 16:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña, el secretario: Mg. Carlos Alberto Vásquez Villanueva y los demás miembros y el asesor Mg. Jesús Bejarano Auqui, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis de Maestro titulada: "Estrategias del marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019", del Licenciado **RONALD EMILIANO TERRONES MAYTA**, Conducente a la obtención del Grado Académico de Maestro en: Administración de Negocios con Mención en Gestión Empresarial.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:
Licenciado: **RONALD EMILIANO TERRONES MAYTA**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	17	B+	MUY BUENO	SOBRESALIENTE

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente




Secretario

Asesor

Miembro

Miembro



Bachiller/Licenciado(a)

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a la Universidad Peruana Unión que me ayudó en la formación de valores cristianos.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A nuestros hermanos (as) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mg. Jesús Bejarano, principal colaborador durante todo este proceso, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios que me concedió la capacidad, el tiempo y las condiciones necesarias para el desarrollo de esta tesis. A la universidad peruana Unión por haberme permitido ser parte de ella. A mi esposa, Kelly e hijas Priscila, Keyla y Daniela y a mis colegas de trabajo Miguel, Iván, que contribuyeron con datos e información.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	6
Índice de figuras.....	9
Índice de anexos.....	10
Resumen.....	11
Capítulo I	12
El problema	12
1.1. Identificación del problema	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación y viabilidad del estudio	14
1.4. Objetivos de la investigación.	15
Capitulo II.....	17
Marco teórico	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Marco histórico	19
2.3. Presuposición filosófica	19
2.4. Bases teóricas	20
2.5. Marco conceptual	31
Capitulo III.....	33
Metodología de la investigación	33
3.1. Tipo de estudio	33
3.2. Diseño de la investigación	33
3.3. Población y muestra	33
3.4. Formulación de la hipótesis	33
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.6. Técnicas de procedimiento y análisis de datos	34
Capitulo IV.....	35
Resultados y discusión	35
4.1. Prueba de normalidad	35
4.2.1. Relación entre marketing de servicios y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud	36

4.2.2. Relación entre producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	37
4.2.3. Relación entre precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	38
4.2.4. Relación entre promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	39
4.2.5. Relación entre plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	40
4.2.6. Relación entre personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	41
4.2.7. Relación entre proceso y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.....	43
4.2.8. Estado de ganancias y pérdidas	44
4.2.9. Balance general	47
4.2.10. Análisis de ratios financieros del capital de trabajo	50
4.2.11. Análisis de ratios financieros del capital de trabajo	51
4.3. Discusión.....	52
Capítulo V.....	54
Conclusiones y recomendaciones.....	54
5.1. Conclusiones.....	54
5.2. Recomendaciones.....	55
Referencias.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables capital de trabajo y marketing de servicio.....	31
Tabla 2. Relación entre marketing de servicio y capital de trabajo.....	32
Tabla 3. Relación entre estrategias de producto y capital de trabajo	34
Tabla 4. Relación entre estrategias de precio y capital de trabajo.....	35
Tabla 5. Relación entre estrategias de promoción y capital de trabajo.....	36
Tabla 6. Relación entre estrategias de plaza y capital de trabajo.....	37
Tabla 7. Relación entre personas y capital de trabajo	38
Tabla 8. Relación entre procesos y capital de trabajo.....	39
Tabla 9. Estado de ganancias y pérdidas.....	40
Tabla 10. Gastos de administración y ventas.....	41
Tabla 11. Gastos financieros y otros ingresos y gastos.....	42
Tabla 12. Balance general.....	43
Tabla 13. Cuenta de efectivo y cuentas corrientes.....	44
Tabla 14. Cuentas por cobrar.....	44
Tabla 15. Capital de trabajo de la ASHES.....	45
Tabla 16. ROA y ROE del SHES	46

Índice de figuras

Figura 1. Las siete Ps.....	18
-----------------------------	----

Índice de anexos

Anexo 1.	
Encuesta.....	54
Anexo 2. Base de	
datos.....	60

Resumen

Desde la aparición del marketing de servicio, ha permitido que las empresas implementen nuevas formas de emplear estrategias en su proceso de comercialización y distribución de sus bienes permitiendo dinamizar el capital de trabajo en el corto plazo. En esta lógica el objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing de servicio y el capital de trabajo. La metodología empleada corresponde al estudio descriptivo y correlacional. Los resultados evidencian que existe relación significativa de $r = 0.505$ entre las variables de investigación. Resaltan la relación de la dimensión promoción y capital de trabajo con $r = 0.536$ y la relación entre persona y capital de trabajo con $r = 0.519$. Estos resultados se constituyeron en elementos importantes que activaron los inventarios y la disposición de la liquidez en caja y bancos que garantizaron el normal funcionamiento de las actividades productivas de SEHS con mayor ventaja competitiva.

Palabras claves: Marketing de servicio, capital de trabajo, exigibles. disponibles y exigibles.

Abstract

Since the appearance of service marketing, it has allowed companies to implement new ways of using strategies in their process of marketing and distributing their assets, allowing the working capital to be energized in the short term. In this logic, the objective of the research is to determine the relationship between service marketing and working capital. The methodology used corresponds to the descriptive and correlational study. The results show that there is a significant relationship of $r = 0.505$ between the research variables. They highlight the relationship of the promotion and working capital dimension with $r = 0.536$ and the relationship between person and working capital with $r = 0.519$. These results were important elements that activated inventories and the disposition of liquidity in cash and banks that guaranteed the normal functioning of the productive activities of SEHS with greater competitive advantage.

Keywords: Service marketing, working capital, enforceable. available and required.

Capítulo I

El problema

1.1. Identificación del problema

Según (Mardones & Gárate, 2016) en términos teóricos, la intervención del mercado es influenciado por los elementos de la estrategia del marketing mix. Por otro lado, ésta estrategia puede ser estudiada como distintos planes o vías de acción de las cuales puede optar una organización para mejorar a las fuerzas ambientales que la afectan, con la finalidad de lograr los objetivos del negocio dentro de un segmento de mercado. En general, el concepto de estrategia de marketing estudia los elementos del marketing mix que engloban: producto, precio, distribución y promoción.

Los tipos del marketing mix consideradas por los negocios dependen de varios factores como: el tipo de empresas manufactureras a la que pertenecen, caracterización del consumidor, tecnología empleada por la organización, tamaño de la empresa, cultura organizacional de la compañía, el ambiente social y económico existente en la empresa y demás aspectos políticos y legales existentes en el medio interno y externo donde interactúa el negocio (Farías, 2014).

Ahora bien, la Asociación Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS), perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo Día, se creó con el propósito de brindar soporte comercial al área de publicaciones de la Unión Peruana del Sur, ubicando su sede en la misma locación. El soporte comercial es para promover la venta de libros, atender a los miembros de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en las dimensiones: física, mental, social y espiritual. Las ventas de estas fuentes bibliográficas son promovidas y gestionadas por la Unión antes referida; obedeciendo a las exigencias legales del entorno económico y político del país. En este contexto las ventas y gestión del SEHS se tornan relevantes en la economía nacional, porque contribuyen al otorgamiento de saberes de interés para la comunidad peruana, a través

de sus publicaciones de carácter social, científico y espiritual basadas en valores con los que comúnmente la competencia no cuenta. Los libros que son comercializados por el SEHS, tienen por finalidad que los lectores incorporen a sus conocimientos lecturas que complemente sus sapiencias para este mundo y el mundo venidero. La estrategia de comercialización está básicamente dada por su fuerza de venta en el intercambio mercantil y por la calidad del producto. No cuenta con una dirección de marketing que dinamice las estrategias del marketing mix y el capital de trabajo en el corto plazo.

Además, la estrategia promocional con la que trabaja su publicidad, fuerza de venta, promoción de ventas y relaciones públicas, cuentan con un presupuesto limitado que no garantiza en el tiempo mayor flujo de efectivo que active los disponibles y exigibles de la organización. La estrategia plaza presenta dificultades en la rotación de sus existencias porque sus ventas son al por menor (menudeo) y no son distribuidas al por mayor. En relación con la estrategia precio, el costo de venta es alto, en el mayor de los casos influye para que el cliente, entre en morosidad y por ende la utilidad sobre el costo total se vea reducido debido a que sus exigibles se hacen mayor. Finalmente, la estrategia producto no es apoyado en los medios de publicación (radio, TV y demás medios sociales), hecho que debilita las ventas y los disponibles en caja y bancos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?

1.2.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre el producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?

- ¿Qué relación existe entre el precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre las personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?
- ¿Qué relación existe entre los procesos y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?

1.3. Justificación y viabilidad del estudio

El SEHS necesita conocer mejor la implicancia económica y social de cada una de las estrategias del marketing mix de servicio, para poder asegurar su crecimiento y rentabilidad. La investigación se realiza porque se identificarán situaciones problemáticas del marketing que no dinamicen la comercialización de los productos del SEHS y que, de manera directa, está siendo influenciada para activar el capital de trabajo de la organización.

Es así como, la relevancia está en que se proponen estrategias del marketing mix de servicio para que la administración del SEHS los emplee de una manera planificada y organizada en la comercialización de sus productos. Del mismo modo, ello permitió que se evaluara a detalle cada producto para determinar cuáles son rentables y cuales necesitan del impulso del marketing mix. Además, se evaluó la evolución de las ventas y sus repercusiones en la rentabilidad del capital de trabajo del negocio.

Por tanto, el estudio beneficiará directamente a la organización y a los sectores económicos que guardan relación directa en las operaciones mercantiles con el SEHS, tales como: las empresas proveedoras tanto de los productos como de servicios. A los consumidores

integrados por los clientes y familiares que son los directos beneficiados con los títulos, debido a que incorporan nuevos conocimientos a su acervo cultural y mejora de ese modo su estilo de vida social y espiritual.

En concreto, la viabilidad del proyecto es factible toda vez que se cuenta con el presupuesto que demanda la implementación de la investigación. Además, se cuenta con fuentes de información de primera y segunda mano que garantizaran el desarrollo del estudio con criterios científicos. Finalmente, la presente investigación estudia la mayor importancia que componen los activos del capital de trabajo.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

¿Determinar la existencia de la relación entre el marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019?

1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación entre el producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Determinar la relación entre el precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Determinar la relación entre la promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Determinar la relación entre la plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Determinar la relación entre las personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

- Determinar la relación entre los procesos y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes

Quintana, (2018) en su tesis de Maestría titulada: “Estrategias de Marketing Mix y la Calidad del Servicio Educativo recibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Vitarte” consideró como propósito determinar en qué medida las estrategias del marketing mix se relacionan con la Calidad de Servicio en una institución educativa privada. El tipo de estudio fue cuantitativo. El diseño metodológico fue no experimental y correlacional. El universo fue de 198 personas. La muestra fue de 80 individuos. Dentro de sus resultados más relevantes se encuentra que existe relación entre dichas variables de $r = 0,942$.

Por su parte, Alvarado, 2008, en su tesis titulada: “Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de una institución educativa privada” propuso determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo para mejorar el posicionamiento. Trabajo descriptivo. La muestra fue de 185 personas que se identificaron como padres de los estudiantes. La investigación concluyó que la Estrategia de Marketing mejoró el Posicionamiento de Centro Educativo de una manera eficaz.

A su vez, Gonzales, (2013), en su tesis titulada: “La Administración del Capital de Trabajo en la gestión de las empresas distribuidoras de medicinas Lima Metropolitana, 2013” consideró como finalidad conocer de qué manera la administración del capital de operaciones beneficia la gestión de las distribuidoras de medicinas en Lima. El estudio fue correlacional con características cuantitativas y cualitativas. La población fue de 423 personas que desempeñaron funciones administrativas como: Gerentes, contadores y personal empleado de diferentes áreas de las distribuidoras de medicinas. La investigación contó con una muestra de 56 personas, distribuidos entre las 70 distribuidoras del negocio farmacéutico. Los resultados

evidenciaron que el empleo irracional del capital de trabajo no dinamiza la gestión empresarial, social, económico y financiero de las empresas.

Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias, & Abrantes dos Santos, (2014), en su artículo teórico titulado: “Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas.” tuvo como objetivo analizar el marketing de servicios educativos en la enseñanza de idiomas. Por las características de la investigación correspondió a un estudio descriptivo y exploratorio. Concluyó que las estrategias del marketing de servicios es un factor determinante en los servicios educativos de la enseñanza de idiomas. Además, adoptar estrategias del marketing para mejorar la oferta de servicios en idiomas es pertinente.

También, Jaramillo (2016), en su artículo empírico titulado: “Relación entre la gestión del Capital de Trabajo y la Rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia” consideró analizar empíricamente la relación entre el Capital de Trabajo y la Rentabilidad en una industria de productos químicos colombianos. El estudio fue descriptivo y correlacional. La muestra fue no probabilística por conveniencia (48 empresas). La investigación se concretó en dos resultados: Primero se evidenció relación significativa entre el Capital de Trabajo y la Rentabilidad. Segundo se encontró relación negativa entre los días de cuentas por cobrar y los días de cuentas por pagar, el ciclo de conversión de flujos de efectivo y la rentabilidad.

Finalmente, Garcia, Galarza, & Altamirano (2017), en su artículo teórico titulado: “Importancia de la administración eficiente del Capital de Trabajo en las Pymes” consideraron analizar la relevancia de la administración competente del Capital de Operaciones en la operatividad de las Pymes. El tipo de estudio fue documental. La investigación concluyó resaltando: Primeramente que el Capital de Operaciones es un instrumento que viabiliza los flujos económicos y financieros a corto plazo. En segundo lugar, que es un indicador el cual

determina la liquidez, los flujos de caja y bancos y la permanencia de la empresa en el mercado con características competitivas.

2.2. Marco histórico

Desde la década de 1960, el marketing viene evidenciando gran importancia en la atención del servicio de calidad de los clientes (Kotler & Keller, 2012), citado por (Farías, 2014). El marketing ha limitado su fuerza en las transacciones mercantiles de corto plazo y ha incrementado el intercambio comercial con los clientes con mayor valor agregado. Según (Simester, Hauser, Wernerfelt, & Rust, 2000) el marketing debe ser considerado como una inversión y no un costo, ya que a través de ella mejora la percepción de los consumidores en demandar bienes o servicios. Por su característica en el tiempo el marketing influye en el aumento de las ventas y en los flujos de ingresos y egresos de la empresa.

En palabras de Fernández (2015), el creciente desarrollo de los servicios en el contexto del mercado competitivo y sociedad postindustrial propuso la necesidad de reformular los conceptos y fundamentos del marketing. El estudio, permitió que en la década de los ochenta Booms y Bitner, 1981 citado por (Rafiq & Ahmed, 1995) el denominado marketing basado en las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), sea ampliado en el marketing mix basado en 7Ps que suma a los cuatro elementos anteriores otros tres, personas, elementos tangibles y procesos. Estos elementos del marketing mix se orientó en la naturaleza del servicio, que considera a las personas y procesos que participan en el servicio que puede prestar la empresa.

2.3. Presuposición filosófica

El marketing de servicio en el contexto de la biblia: Hechos 13: 47 dice te he puesto para luz de los gentiles, a fin de que seas para salvación hasta lo último de la tierra. Además, Marcos 16: 15 refiere: id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura. Esta misión da inicio desde el punto de vista bíblico al inicio de la necesidad del empleo de estrategias del

marketing que garantizan el cumplimiento de la misión de la IASD. En este contexto la cosmovisión del investigador, se adhiere a este cometido con la convicción de cumplir la misión dada por Cristo a sus discípulos y a todos sus seguidores.

El criterio filosófico del marketing de servicio gira sobre la atención y servicio al cliente (Vázquez, Polo, & Bello, 1999). La filosofía del marketing significa que todos los esfuerzos de la organización deben estar dirigidos a satisfacer a los clientes con rentabilidad. Por consiguiente, la filosofía del marketing de servicio es determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. *Marketing de servicio.*

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que se caracterizan por su aplicación y efectividad en toda organización que producen bienes o servicios. Su principal función en este escenario es importante, ya que en esencia se trata de crear productos y servicios los cuales satisfagan las necesidades del consumidor de tal manera que el precio, producto, distribución y promoción se conciban como un todo. Cada una de estos elementos del marketing mix tienen sus propias estrategias a considerar en la comercialización de los productos que produce la organización.

Según Lovelock & Wirtz (2009), el servicio es aquella característica intrínseca de un sector de la actividad económica. Por su parte Kotler & Keller (2012), se refieren al servicio como toda actividad o beneficio, en esencia intangible, que se oferta al consumidor con distintos gustos y preferencias. La American Marketing Association (AMA, 2014), recomienda que se asuma el mismo concepto de marketing de productos, con el reemplazo de este término por el de servicios. Además, Lovelock & Wirtz (2009), definen los servicios como actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describen los servicios como desempeños que generalmente se basan

en el tiempo. Hacen énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados. De hecho, muchas empresas comercializan sus servicios de forma explícita como soluciones a posibles necesidades de los clientes.

De esta manera, el marketing de servicios permite viabilizar la oferta y demanda de bienes y servicios con el fin de satisfacer en calidad y precios competitivos a los clientes.

De acuerdo con Puente (2000), el marketing de servicios demanda que los clientes internos sean preparados para brindar un buen servicio a los clientes externos. El marketing interno hace referencia a las estrategias del negocio de la organización para contratar, capacitar y motivar al consumidor. El marketing interno debe ser interactivo y estratégico entre el colaborador y el cliente. ¿Por qué es necesario considerar estas estrategias de mercadeo adicionales? Cuando se considera al consumidor en la estrategia de mercadeo y en el proceso productivo, se convierte en colaborador con la promoción y añade valor agregado al producto o a la prestación de servicio. El marketing interactivo es necesario en la organización, porque crea vínculos entre empleado y cliente el cual dinamiza por un lado la calidad de servicio y la venta del producto o servicio con mayor flujo de efectivo.

2.4.1.1. Marketing mix de los servicios.

Fernández, (2015) considera que el marketing mix es la integración o mezcla de cuatro elementos los cuales van a considerar la efectiva realización de una estrategia de marketing. Su objetivo en este es decisivo ya que su naturaleza trata de crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores de modo que el precio, distribución y promoción se consideren como un todo. El marketing mix se organiza con base en dos modelos fundamentales: el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los elementos que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este campo dinámico del marketing.

¿4Ps o 6ps?

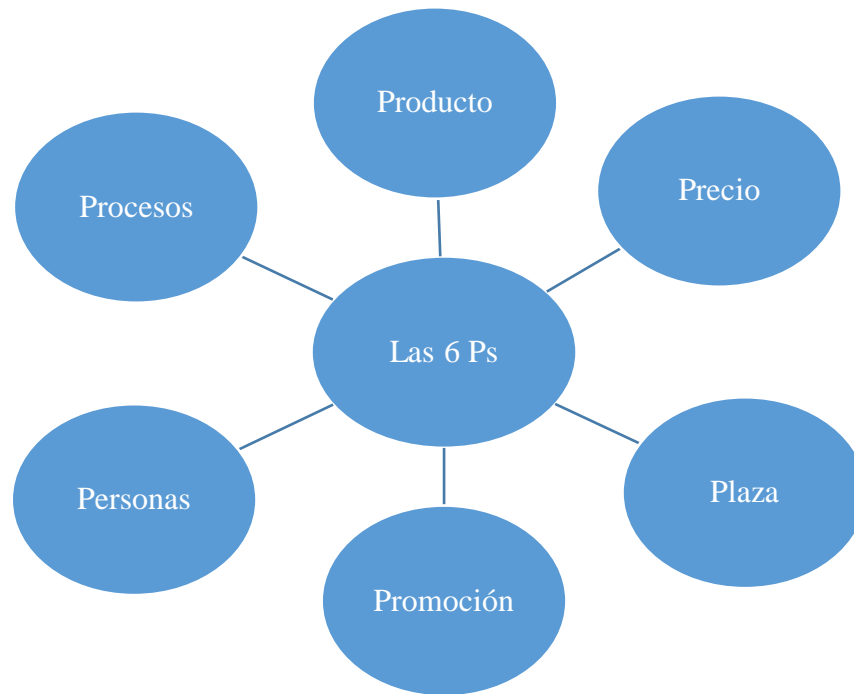


Figura 1: Las 7Ps Fuente: Puente, 1995.

Kotler y Armstrong (2017), consideran que una vez que la empresa ha definido su estrategia general de marketing, está preparada para planear estrategias de la mezcla del marketing de servicios, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno: el conjunto de herramientas tácticas de marketing de servicio que el negocio considera para obtener resultados planeados del segmento del mercado meta. La mezcla del marketing de servicio consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor al cliente. En la figura 1, se evidencian las herramientas específicas del marketing mix de servicio para cada P que a continuación se estudia:

Primero. El producto. Son todos aquellos bienes o servicios que la organización ofrece al cliente meta (Talaya et al., 2006). Un producto es un conjunto de cualidades físicas, tangibles, psicológicas o intangibles que el cliente considera oportuno para satisfacer sus

gustos o preferencias. Estos gustos y preferencias son susceptibles de cambio en el tiempo y no son fáciles de ser satisfechos. Algunos de los elementos del estudio del producto son: Variedad, calidad, diseño, características, nombre de marca, empaque y servicios.

Segundo. Precio. Es el valor o costo del producto que los clientes están dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, leche Gloria calcula precios minoristas que sus agencias podrían cobrar por cada unidad. Sin embargo, los distribuidores de Gloria casi nunca cobran el precio total del producto, sino que lo negocian con cada cliente y ofrecen descuentos y planes de crédito. Según Kotler y Armstrong (2017), el estudio del precio comprende: Precio de lista, descuento, bonificaciones, periodo de pago y planes de crédito.

Tercero. Promoción. Se refiere a actividades publicitarias que expresan las bondades del bien y que motivan a los consumidores demandarlos. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), Ford, gasta más de 2,000 millones de dólares al año en publicidad para Estados Unidos con el objeto de comunicar a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. El estudio de esta variable del marketing comprende: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Cuarto. Plaza. Se refiere a la distribución de los productos que hacen que estén a la disposición de los consumidores meta. Se refiere a la distribución de los productos a sus puntos de venta. Estudia los siguientes factores: Canales de distribución, cobertura de los productos, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Quinto. Procesos. Lovelock & Wirtz (2009), afirman que las empresas que ofertan sus servicios no solo involucran al empleado en el intercambio mercantil sino, también tienen que ver los procesos y sistemas de prestación de servicios que viabilizan o inviabilizan las ventas. Los procesos son relevantes en el proceso de compra – venta porque fideliza a los

clientes de la competencia y hacen que se identifiquen con la cultura organizacional de la empresa. La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicio lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante.

Sexto. Personas. Se constituyen en elementos trascendentales en el marketing de servicios porque coadyuvan de manera directa con los clientes y los empleados de la empresa. La característica de esta relación se fundamenta en el servicio y la fidelización del cliente.

Conociendo que la satisfacción o insatisfacción con el servicio de calidad a menudo refleja las evaluaciones que hacen los clientes sobre el personal, la empresa debe contar con presupuesto de capacitación para que el cliente interno sepa cómo atender mejor a los clientes. Lamb, Hair y Mc Daniel (2013), el servicio como un proceso se clasifican en cuatro categorías:

Primero. El procesamiento de personas. Se realiza cuando el servicio se dirige a un cliente. Ejemplo: los servicios de transporte, peinados, clubes deportivos y cuidados médicos.

Segundo. El procesamiento de la propiedad. Ocurre cuando el servicio se dirige a las posesiones físicas del cliente. Ejemplo, servicio de jardinería, reparación de automóviles y servicios veterinarios.

Tercero. El procesamiento de estímulos mentales. Se refiere a los servicios dirigidos a la mente de las personas. Ejemplo, obras de teatro y educación.

Cuarto. El procesamiento de información. Describe los servicios que emplean la tecnología o el poder celebrar dirigido a los activos de los clientes. Ejemplo, seguros, banca y consultoría.

2.4.1.2. Desarrollo de estrategias eficaces de marketing de servicio.

Lovelock & Wirtz (2009), la estrategia eficaz del marketing de servicio se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores. Analiza las siguientes estrategias:

Primero. Construcción del modelo de servicio. Requiere que los miembros del equipo administrativo desarrollen una proposición de valor significativa como: un plan de beneficios y soluciones que destaque los puntos que diferencien de la competencia, crear un concepto de servicio diferente que responda a las necesidades de los clientes y oportunidades de mercado y entregar a los clientes un servicio de calidad.

Para asegurar que una estrategia de servicio es viable económicamente, se debe trabajar con propuestas de negocios que permita enfrentar los costos de la creación y entrega de servicio con valor, y luego ser recuperado por medio de estrategias de fijación de precios competitivos. La proposición de valor debe ser ofertada constantemente por medio de comunicaciones efectivas, incluyendo estrategias para educar a los clientes con mayores beneficios del producto o servicio que oferta la empresa con mayor ventaja competitiva. Al respecto. Suárez (2012), argumenta que la ventaja competitiva hace referencia a que el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta del marketing de servicio de la empresa de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

Segundo. Administración de la interrelación con el cliente. Incluye todos los momentos en los que el cliente interactúa con su empresa. Esto implica trabajar con el marketing interno (administración de la empresa, gerencia de marketing, compras, finanzas, recursos humanos y el resto del personal que compone la empresa) con el propósito de diseñar procesos de servicios efectivos con enfoques de marketing de servicios. El desarrollo de estrategias de marketing de servicio tiende a mejorar la calidad de servicio, productividad,

mayor flujo de efectivo para el éxito financiero de la empresa. Alcaide (2015), asegura que el marketing interno utiliza métodos y técnicas de gestión de la relación personal – empresa con el objeto de lograr que el personal adopte voluntariamente y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio para asegurar los ingresos en el negocio.

Tercero. Implementación de las estrategias de servicio. El logro de rentabilidad exige crear relaciones con clientes de los segmentos del mercado y encontrar formas de establecer y reforzar su lealtad.

2.4.1.3. Importancia del marketing de servicio.

Deleg & Pintado (2014), el marketing de servicio en estos tiempos cuenta una gran relevancia para todo tipo de empresas que producen bienes o servicios debido a que se apoya en el servicio que se brinda al cliente. Desarrolla acciones para lograr la fidelidad del consumidor a través de la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad de servicio tanto tangibles como intangibles. Asimismo, se orienta en el servicio que brinda el empleado con la cortesía, la profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente capacidad de respuesta y valor agregado. Todos estos elementos son los que se consideran al realizar marketing de servicios en una empresa y lograr la satisfacción de los clientes, así como cubrir sus necesidades y tener constante información de sus cambios de gustos y preferencias.

Para Peñaloza (2005), ante el eminente dinamismo y fuerza de los mercados globalizados, el marketing de servicio no sólo se ha transformado en un instrumento de gestión sino en una filosofía empresarial, en una actitud fundamental para el comportamiento de las empresas orientada al mercado altamente competitivo. La organización que actúa bajo esta percepción considera que, para lograr sus propósitos de crecimiento y rentabilidad, debe conocer sus fortalezas y debilidades internas. Además, identificar las oportunidades y costo de oportunidad existentes en los segmentos de mercado a los que pretende servir. Estudiar los hábitos de

compra, consumo, percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, representa para la empresa emplear nuevas estrategias de comercialización para dinamizar los flujos de caja y bancos en el corto plazo de la empresa. En este escenario, la toma de decisiones en el ámbito empresarial se hace más dinámica, debido a que afecta gran cantidad de recursos, obligando a la administración a vigilar en forma sistemática las inversiones del capital de trabajo de la empresa.

2.4.2. Capital de trabajo (KW).

De acuerdo con García et al. (2017), el KW conocido como capital de operaciones o fondo de maniobra, es la inversión que realiza toda organización que produce bienes o servicios en activos circulantes a corto plazo. Según Gitman & Zutter (2012), el KW estudia los activos corrientes y los pasivos corrientes de la empresa con el fin de mantener liquidez en la actividad económica que garanticen las inversiones en el corto plazo de la empresa.

2.4.2.1. Componentes del capital de trabajo.

Demestre (2002, citado por (Angulo L., 2016), considera que el capital de trabajo está compuesto por los disponibles, exigibles o realizables y las existencias que a continuación se estudian.

Primero. El disponible está integrado por las partidas que son empleadas para abonar los pagos a su vencimiento. Está compuesto por el efectivo en caja, efectivo en bancos e inversiones a corto plazo. En caja se consideran las existencias de monedas, billetes de curso normal y divisas, que se asignan al fondo para obligaciones menores que demandan su pago de manera inmediata. En las instituciones financieras están los depósitos a la vista y las transferencias, contra los que se giran los egresos que requiere el negocio para desarrollar su actividad económica normalmente. Las inversiones a corto plazo están compuestas por las operaciones financieras que se realiza con los excedentes de efectivo, y lograr rentabilidad. El dinamismo de esta gestión del capital de trabajo demanda que las

particularidades de las partidas estén en consonancia con las necesidades de la empresa y la prevención de futuros requerimientos. De este modo se produce atención oportuna a los pagos y utilidades a la organización.

Segundo. El realizable están compuestas por partidas que se convierten en disponibles en el corto plazo. Dentro de estas partidas están las cuentas y documentos por cobrar y los pagos anticipados. Las cuentas por cobrar son ventas de productos o por prestación de servicios dentro de las transacciones normales que lleva a cabo la empresa. Las cuentas por cobrar, están compuestas por letras de cambio, pagarés y demás instrumentos formales de pago aceptados por las instituciones financieras y clientes. Los pagos anticipados están considerados como fuentes de gastos que ya han sido pagados con el fin de obtener en fecha futura productos o servicios que se van a consumir en el corto plazo.

Tercero. Las existencias están comprendidas por las partidas de los inventarios que cuenta la empresa en materias primas, productos en proceso y productos terminados. El inventario es considerado como una inversión porque necesita desembolso de efectivo y en el corto plazo le reditué utilidad.

2.4.2.2. Caracterización del capital de trabajo.

Duran (2011), afirma que el capital de trabajo es la base de los recursos necesarios para que el negocio funcione. Está personificado por las partidas de inversión que giran de una u otra forma en la conducción normal de la actividad económica de la empresa. Se conoce como activo corriente y está integrado fundamentalmente por las cuentas de efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de operaciones tiene relación directa con la dinamización de la organización de generar flujos de efectivo. Además, convierte activos corrientes no líquidos en efectivo y cubrir las obligaciones que tiene la compañía corto plazo. La manera en la que se obtiene una menor o mayor inseguridad en el negocio para crear flujos de efectivo, será lo que dispone si se mantiene, disminuye o aumenta el nivel de capital

de trabajo e inversiones. Angulo & Berrío (2014), justifican el hecho de que las estrategias de inversión a corto plazo para capital de trabajo, están relacionadas con la toma de decisiones sobre los niveles de cada uno de los activos circulantes con base en los niveles de ventas de la compañía.

Por consiguiente, una compañía debe estudiar el empleo adecuado del capital de trabajo para acordar con anticipación los inicios y destinos de los flujos de efectivo, debido a que, sin capital de trabajo e inversión, no puede funcionar ni operar ninguna empresa. Un disminuido capital de trabajo, demandaría un alto riesgo operativo por, mantener cantidades mínimas de flujos de caja, que pueden ser insuficientes para cancelar deudas a corto plazo, reduciendo su liquidez. La demasía de capital de trabajo, originaria operativamente menos riesgoso por sostener un nivel de activo corriente, lo que promete la probabilidad de ocultar los pasivos corrientes sin consumir. Se incrementa la liquidez y ocasionaría una baja rentabilidad derivada del alto costo de oportunidad del capital de trabajo e inversión.

2.4.2.3. Administración del capital de trabajo.

García et al. (2017), hacen referencia al control como se va a controlar cada una de las cuentas corrientes que emplea la empresa para realizar sus actividades económicas, estas comprenden los activos corrientes y los pasivos corrientes. Los activos corrientes asumen un rol relevante en la administración del (KW). Ejemplo, si el nivel de los activos corrientes es alto, el rendimiento del KW e inversión será inferior de lo normal. Pero, si el nivel de los activos corrientes es bajo la organización experimentará pérdida y problemas de liquidez en caja y bancos para seguir operando en el mercado con características normales frente a la competencia. En relación con los pasivos corrientes son las que forman parte del balance contable. Muestran las deudas u obligaciones a corto plazo que tiene la empresa generalmente en un tiempo menor a un año. Su característica fundamental es buscar fuentes de

financiamiento externo para que el negocio opere en el mercado cumpliendo sus obligaciones económicas y sociales normalmente.

Al respecto, Gitman & Zutter (2012), afirman que la administración del KW es una de las actividades financieras más relevantes que los gerentes gestionan en el corto plazo y que más tiempo los consumen administrar. La administración del KW siempre es compleja emplearla toda vez que atiende a la dinámica del entorno económico-financiero y las exigencias del mercado en el que participa el negocio, especialmente en aquellas empresas con un reducido capital que los resulta difícil desarrollarse productiva y mercantilmente en el mercado con mayor ventaja competitiva.

Es así como, una apropiada administración del KW requiere la ejecución de una inversión previa, sin embargo, a veces se interrumpe por sus limitaciones fuentes de financiamiento (Valencia, 2015). Una justa administración del KW dependerá de las proyecciones financieras que se realicen en la compañía. Estos permiten saber beneficios económicos futuros e influyen tomar decisiones sobre acciones correctivas, como la aplicación de políticas relacionadas a las cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar en el corto plazo.

Además, el empleo de fuentes financieras, tecnológicas y operativas son relevantes para mantener una adecuada administración del KW. El correcto uso de la información financiera servirá como base fundamental para la toma de decisiones y dinamizar tanto los activos corrientes como los pasivos corrientes al final de un período de producción.

2.4.2.4. Importancia del KW.

Según Gitman & Zutter (2012), la importancia del KW comprende:

Primero. Una administración eficiente del KW es importante para la viabilidad de las operaciones de la empresa respecto a capacidad que tendría el gerente financiero para cubrir con eficiencia las cuentas por cobrar, el inventario y las cuentas por pagar.

Segundo. Administrar las cuentas de los activos corrientes y su financiamiento a fin de conseguir equilibrio entre el riesgo y la rentabilidad.

Tercero. La administración del KW es importante porque permite orientar las inversiones de las existencias en el corto plazo y generar flujos de efectivo que garanticen la obtención de liquidez y reinversión de la empresa.

Cuarto. La importancia del KW se basa en conocer el tiempo que pasa el efectivo en cuentas por cobrar e inventario, hasta su recuperación.

Quinto. El ciclo de caja es un indicador que permite saber la disposición o no de solvencia económica de la empresa, para afrontar deudas, y evitar en lo posible acudir a las fuentes de financiamiento del sector bancario.

2.5. Marco conceptual

Marketing de servicio

El marketing de servicio se complementa con el marketing interno debido a que los colaboradores (empleados) son considerados como clientes internos de la empresa, debido a que los productos o servicios que compran son los propios trabajos. Su función es dar servicio de calidad y motivar a los clientes y retener empleados calificados que se identifiquen con los objetivos y la cultura organizacional del giro del negocio. El marketing de servicio aparece como un tema central de gran relevancia, por un lado, con el discurso académico y por otro lado con el discurso profesional, que busca que la empresa sea vista en esencia como un mercado interno, en donde sus recursos de gestión del talento humano (clientes internos) sean los principales consumidores, sin minimizar el valor que tiene el cliente externo. El origen del marketing de servicio ha generado una gran cantidad de investigaciones; empero, la mayor parte de las investigaciones y artículos hallados en la literatura son orientados en el orden teórico, debido a dificultades presentadas en su medición, a los problemas encontrados en su

implementación y escasa investigación empírica del marketing de servicio. Ante este escenario, aparece la motivación para impulsar la revisión de la literatura y considerar las mejoras y limitaciones de la disciplina del marketing de servicio con el objeto de establecer retos y oportunidades para el desarrollo del marketing interno y de la empresa.

Capital de trabajo

El KW es de vital utilidad porque en la actividad económica que desarrolla la empresa establece el **equilibrio patrimonial** del negocio. Es una herramienta elemental en el momento de realizar un análisis interno del estado de liquidez de la compañía, ya que refleja un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que realiza la empresa con terceros. El KW se establece o sustenta a partir de la unión de varias variables contables fundamentales que dan razón de existencia de la empresa porque trabaja con valores negociables como el inventario, el efectivo y las llamadas cuentas por cobrar.

Es importante enfatizar el hecho de que la principal fuente del flujo de caja que tenga la empresa por participar en el mercado son las ventas que intercambian con los clientes. Mientras, se pueda determinar el cálculo del desembolso y los costos de producción será más inminente considerar la disposición del KW e inversión en el corto plazo que beneficie a la empresa.

En suma, cuando el activo corriente es mayor al pasivo corriente, el KW es positivo. Lo que significa que la actividad económica posee más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo. Por el contrario, cuando el KW es negativo significa que existe un desequilibrio patrimonial, lo que no quiere decir que necesariamente el negocio esté en quiebra o que haya suspendido sus obligaciones económicas con terceros. El KW negativo demanda considerar un aumento en el activo corriente. Esto puede ejecutarse por medio de la venta de parte del activo inmovilizado o no corriente, para obtener el activo disponible.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de estudio

La presente investigación es correlacional, es correlacional porque tiene por objeto establecer relaciones de influencia de la variable educación financiera y la variable bienestar económico y social.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño correlacional es no experimental debido a que la investigación se desarrolló sin manipular ninguna variable.

3.3. Población y muestra

Por las características de la investigación se trabajará con el muestreo no probabilístico por conveniencia. Debido a que la población será el cien por ciento de la muestra.

3.4. Formulación de la hipótesis

3.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

3.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre el precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre la promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

- Existe relación significativa entre la í plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre las personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud Lima, 2019.
- Existe relación significativa entre los procesos y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud Lima, 2019.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se analizaron los datos de modo estadístico, haciendo uso del programa SPSS V20 en español para Windows y el programa Microsoft office Excel 2010. Una vez desarrollado la base de datos se aplicó la estadística descriptiva como apoyo para el diseño de gráficos. Para la obtención de la información se empleó una ficha de cotejo para el capital de trabajo de acuerdo con el modelo de Roque (2016), que cuenta con un total de 16 preguntas. El alfa de Cronbach fue de 0.89. Para el cuestionario Estrategias del Marketing de Servicio se trabajó con el cuestionario de Quintana (2018), y con las variables e indicadores del fundamento del marketing de Kotler y Armstrong (2017), que cuenta con un total de 35 preguntas. El alfa de Cronbach fue de 0.91.

3.6. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis comparativo de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 22. Además, se empleó la estadística descriptiva e inferencial utilizando el análisis correlacional, con el propósito de describir los datos y las puntuaciones obtenidas por cada variable a través de diversas tablas de distribución de frecuencias y estadísticos de correlación de Spearman.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Prueba de normalidad

Se aprecia en la Tabla 1, la prueba de normalidad de las variables marketing de servicio y capital de trabajo, donde se muestra que tanto las variables como las dimensiones de la variable marketing de servicio tienen una distribución no normal, pues el nivel de significancia o p-valor es menor a 0.05 en todos los casos siendo este el de 0.000. Lo que indica que para realizar la correlación se debe usar el estadístico no paramétrico, en este caso la correlación Rho de Spearman.

Tabla 1

Prueba de normalidad de las variables capital de trabajo y marketing de servicio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de precio	.162	150	.000
Estrategias de promoción	.132	150	.000
Estrategias de plaza	.122	150	.000
Personas	.146	150	.000
Procesos	.126	150	.000
Estrategias de producto	.131	150	.000
Marketing de servicio	.110	150	.000
Capital de trabajo	.124	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Resultados

4.2.1. Relación entre marketing de servicios y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud Lima, 2019.

Regla de decisión

Si $P \text{ Valor} > 0.05$ se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si $P \text{ Valor} < 0.05$ se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Se observa en la Tabla 2, la relación significativa existente entre marketing de servicio y capital de trabajo. La relación es moderada según el estadístico de correlación Rho de Spearman ($r = .505^{**}$). El nivel de significancia o P-Valor es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El marketing de servicio que implementa el ASEHS, está dirigido básicamente en comercializar sus servicios intangibles y productos tangibles para satisfacer las necesidades de sus segmentos de mercado. Estos productos son promocionados y distribuidos para equilibrar los gastos y costos con los ingresos con el propósito que el capital de trabajo oriente mejor la disposición de sus existencias, exigibles y disponibles con mayor valor agregado.

Tabla 2

Relación entre marketing de servicio y capital de trabajo

	Capital de trabajo		
	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Marketing de servicio	,505**	.000	150

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

4.2.2. Relación entre producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de producto y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.

Regla de decisión

Si P Valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna.

Si P Valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula.

Se observa en la Tabla 3, la relación existente entre estrategias de producto y capital de trabajo satisfacción del usuario, se aprecia que la relación es moderada de acuerdo a lo que indica el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = .427^{**}$), de igual modo muestra que el nivel de significancia o P-Valor es menor a 0.05, siendo este 0.000, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, de tal modo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. La significancia de esta relación implica que la ASEHS valora sus productos como factor tangible para satisfacer la necesidad de sus clientes. Más aun cuando la organización combina los productos que vende con el servicio intangible que

presta. Para efectos de este servicio la empresa emplea estrategias de marketing como: el reclutamiento, selección y capacitación a los estudiantes de la UPeU para vender los productos en tiempos de vacaciones, contar con vendedores permanentes todo el año y contar con puntos de ventas fijos.

Tabla 3

Relación entre estrategias de producto y capital de trabajo

Capital de trabajo			
	Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Estrategias de producto	,427**	.000	150

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

4.2.3. Relación entre precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de precio y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud.

Regla de decisión

Si $P \text{ Valor} > 0.05$ se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si $P \text{ Valor} < 0.05$ se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Se observa en la Tabla 4, la relación existente entre estrategias de precio y capital de trabajo. La relación es moderada de acuerdo al estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho = .408^{**}$). De igual modo muestra que el nivel de significancia o P-Valor es menor a

0.05, siendo este 0.000, lo que significa que la relación entre ambas variables es altamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna. El precio de lista de todos los productos que comercializo la ASEHS, está en función al mercado, al tipo de segmento de clientes con quien trabaja y estén dispuesto a pagar por ellos. Además, determino la obtención de los flujos de efectivo que activaron el capital de trabajo y cuento la organización con la liquidez necesaria que le permitió cubrir sus cuentas por pagar, disponer de inventarios necesarios y contar con los disponibles en caja y bancos en el corto plazo.

Tabla 4

Relación entre estrategias de precio y capital de trabajo

Capital de trabajo				
	Coeficiente de correlación	de	Sig. (bilateral)	N
Estrategias de precio	,408**		.000	150

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

4.2.4. Relación entre promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios

Educacional Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de promoción y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud.

Regla de decisión

Si $P \text{ Valor} > 0.05$ se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si $P \text{ Valor} < 0.05$ se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Se observa en la Tabla 5, la relación existente entre estrategias de promoción y capital de trabajo. Se aprecia que la relación es moderada según el estadístico de correlación Rho de Spearman ($\rho=.536^{**}$). Muestra que el nivel de significancia o P-Valor es menor a 0.05, siendo este 0.000, lo que indica que la relación entre ambas variables fue altamente significativa, permitiendo rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La promoción que realiza la ASEHS, hace referencia a las actividades de marketing que comunica a sus clientes a fin de hacer saber sus inventarios de productos que oferta, así como persuadir, motivar e inducir la compra de sus existencias. Las estrategias de promoción y ventas esta direccionado a los miembros de la IASD y al cliente externo a través del merchandising. Así, la promoción de los productos de la ASEHS es una herramienta que es apoyado por la existencia de la liquidez del capital de trabajo.

Tabla 5

Relación entre estrategias de promoción y capital de trabajo

		Capital de trabajo		
		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Estrategias de promoción		,536**	.000	150

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

4.2.5. Relación entre plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios

Educacional Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre estrategias de plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educacional Hogar y Salud Lima.

Ha: Existe relación significativa entre estrategias de plaza y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud Lima.

Regla de decisión

Si P Valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si P Valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Se observa en la Tabla 6, que la relación existente entre la estrategia de plaza y capital de trabajo es moderada de acuerdo al estadístico de correlación Rho de Spearman (rho=.446**). El nivel de significancia o P-Valor es menor a 0.05, siendo este 0.000, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, o que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La significancia estadística puede explicarse a que la ASEHS, controla sus propios inventarios, gestiona los pedidos de sus vendedores y embala los pedidos del canal de distribución. Dinamizando de esta manera el capital de trabajo.

Tabla 6

Relación entre estrategias de plaza y capital de trabajo

Capital de trabajo			
	Coficiente de correlación	de Sig. (bilateral)	N
Estrategias de plaza	,446**	.000	150

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

4.2.6. Relación entre personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativo Hogar y Salud

Ho: No existe relación significativa entre personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud.

Ha: Existe relación significativa entre personas y capital de trabajo en la Asociación de Servicios Educativos Hogar y Salud.

Regla de decisión

Si P Valor > 0.05 se acepta hipótesis nula y rechaza la alterna

Si P Valor < 0.05 se acepta hipótesis alterna y rechaza la nula

Se observa en la Tabla 7, la relación existente entre personas y capital de trabajo. Se aprecia que la relación es moderada de acuerdo a la correlación Rho de Spearman ($\rho = .519^{**}$). Muestra que el nivel de significancia o P-Valor es menor a 0.05, siendo este 0.000, lo que indica que la relación entre ambas variables es altamente significativa, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. La ASEHS, al margen de comercializar sus productos sus administradores se esfuerzan por dirigir, coordinar y crear ambientes de trabajo con el fin de mejorar la imagen de la empresa. La práctica de los valores, filosofía empresarial y cultura organizacional del personal administrativo como operativo son actividades de marketing de servicio relacional que influyen directamente en el capital de trabajo e inversión de la empresa.

Tabla 7

Relación entre personas y capital de trabajo

Capital de trabajo			
Coefficiente de correlación	de	Sig. (bilateral)	N

	Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
Procesos	,458**	.000	150

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

4.2.8. Estado de ganancias y pérdidas

En la Tabla 9, la ASEHS, en los periodos del año 2016 y 2017 tuvo una administración descentralizada tenían un gerente en cada sede Lima, Arequipa, Cusco, Puno, Pucallpa y Huancayo en gestión administrativa y contable. Esta administración descentralizada por sede no fue positiva para las aspiraciones económicas de la organización, cada sede tomaba sus propias decisiones y no se respetaba las directivas desde la Unión Peruana del Sur, si vemos la tabla 9 el resultado del ejercicio económico en 2016 experimento un déficit económico de S/ -542,350 y en 2017 experimento un déficit económico de S/ -600,541. Para el año 2017, la administración de la promotora Unión Peruana del Sur nombra una comisión financiera para evaluar la situación económica del ASEHS y se decidió unificar ASEHS en la sola administración con sede en Lima, quedando en las sucursales solamente asistentes financieros. Al ser centralizado la administración se pudo realizar una sola planificación estratégica, se estableció MCI (metas crucialmente importantes), se organizó mejor las inversiones, se pudo realizar una mejor gestión en la rotación de inventarios y comercialización de los productos, se creó nuevos canales de ventas (Ventas Online) y como resultado de la gestión en el 2018, se obtuvo un superávit de S/ 60,789.

Las ventas entre el 2016 al 2018 fueron disminuyendo gradualmente de 12,664,763 (2016), 11,958,522 (2017) y 11,803,710 (2018). Sin embargo, el incremento de los ingresos brutos para el 2018 fue positivos porque se hizo una buena gestión en los descuentos y devoluciones de la mercadería.

Los costos de venta en la ASEHS estuvieron conformados por el costo de producto, costos de importación y fletes. Estos costos experimentaron un incremento de 57.2% (2016), 59.4% (2017) y 62.1% (2018) básicamente por el mes de diciembre. En este mes el costo de venta se incrementó por la compra de libros para colportaje y libros didácticos de educación.

Tabla 9

Estado de ganancias y perdidas

	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
Ventas Netas (Ingresos operacionales)	12,664,763	100.0%	11,958,522	100.0%	11,803,710	100.0%
(-) Descuentos, rebajas y bonificaciones	1,166,417	9.2%	987,433	8.3%	-	0%
Total de Ingresos Brutos	11,498,346	90.8%	10,971,089	91.7%	11,803,710	100.0%
Costo de ventas	7,246,240	57.2%	7,100,569	59.4%	7,335,770	62.1%
Utilidad Bruta	4,252,106	33.6%	3,870,520	32.4%	4,467,940	37.9%
Gastos operacionales						
Gastos de Administración	5,432,590	42.9%	4,361,299	36.5%	1,358,002	11.5%
Gastos de Venta			102,118	0.9%	3,049,125	25.8%
Utilidad Operativa	- 1,180,484	-9.3%	- 592,897	-5.0%	60,813	0.5%
Otros ingresos (gastos)						
Ingresos Financieros						
Gastos Financieros	24,179	0.2%	32,654	0.3%	76,072	0.6%
Otros Ingresos	697,998	5.5%	25,010	0.2%	76,048	60.0%
Otros Gastos	17,685	0.1%				0.0%
Superavit o Deficit	- 524,350	-4.1%	- 600,541	-5.0%	60,789	0.5%

Fuente: Área contable ASEHS (2019).

En la Tabla 10, se evidencia que los gastos de administración y ventas en 2016 fue de 43% y en los años 2017 bajo a 37% y para el 2018 bajo 12%. Esto debido a que hubo un eficiente manejo de control de los gastos de administración tales como remuneración al personal administrativo, suscripciones, impuestos, así como control en las comisiones de ventas, propaganda, publicidad, promoción y fletes. Por lo general todo aquello tuvo que ver con la inversión en ventas. Asimismo, los gastos administrativos bajaron considerablemente en los años 2017 y 2018 por la reclasificación de gastos de comisiones de ventas y bonificaciones a los colportores.

Tabla 10

Gastos de administración y ventas

	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
Gastos de Administración	5,432,590	42.9%	4,361,299	36.5%	1,358,002	11.5%
Gastos de Venta			102,118	0.9%	3,049,125	25.8%
	5,432,590	43%	4,463,417	37%	4,407,127	37%

En la Tabla 11 los gastos financieros se incrementaron del 2016, 2017 y 2018 por la fluctuación de los gastos de mantenimiento, comisiones y ITF de las cuentas bancarias realizadas por las cobranzas de col portaje, suscripciones mana, materiales de iglesia, materiales de educación, librería y el movimiento operativo del año. Asimismo, por las comisiones y por los pagos a proveedores nacionales e internacionales. Actualmente el SEHS está buscando el mejor mecanismo para poder ahorrar dichas comisiones, para tal efecto, viene haciendo la gestión con las entidades financieras con las cuentas recaudadoras.

El importe de otros ingresos está conformado por depósitos anónimos o no identificados y subvenciones recibidas. Durante 2016 no se realizó una gestión en el control de las cuentas

por cobrar esto repercute en la no identificación de depósitos por cada sede. Para el 2017 y 2018 se establecieron políticas internas en las cuentas por cobrar las cuales dieron mejores resultados tal cual se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Gastos financieros y otros ingresos y gastos

	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
Gastos Financieros	24,179	0.2%	32,654	0.3%	76,072	0.6%
Otros Ingresos	697,998	5.5%	25,010	0.2%	76,048	60.0%
Otros Gastos	17,685	0.1%				0.0%

4.2.9. Balance general

En la Tabla 12, muestra el balance de los años 2016, 2017 y 2018, de los cuales los años 2016 y 2017 muestran los balances consolidados por sedes (Lima, Arequipa, cusco, Huancayo, Puno y Pucallpa). En dichos años el SEHS tuvo déficit seguido de cuentas por cobrar elevadas, existencias de mercadería sin rotación y elevadas cuentas por pagar. El balance del 2018 muestra los resultados de un SEHS centralizado pudiendo mejorar la gestión en las cuentas por cobrar, rotación inventarios, cuentas por pagar y obtuvo superávit.

Tabla 12

Balance general

	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	1,020,152	12.26%	1,622,796	20.4%	1,144,836	19.0%
Valores Negociables						
cuentas por Cobrar comerciales	1,958,213	23.54%	911,546	11.5%	1,176,825	19.5%
Cuentas por cobrar a Vinculadas						
Otras Cuentas por Cobrar	246,589	2.96%	452,569	5.7%	124,299	2.1%
Estimación de cobranza dudosa	- 492,899	-5.93%	- 65,233	-0.8%		
Existencias	4,877,520	58.64%	4,500,652	56.6%	3,046,139	0.0%
Otros activos corrientes	41,007	0.49%		0.0%		50.6%
Gastos Pagados por Anticipado					5,510	0.0%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7,650,582	91.97%	7,422,330	93.3%	5,497,609	91.3%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	667,818	8.03%	535,158	6.7%	496,182	8.2%
Activos Intangibles (neto de amortización)					28,283	0.5%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	667,818	8.03%	535,158	6.7%	524,465	8.7%
TOTAL ACTIVO	8,318,400	100.0%	7,957,488	100.0%	6,022,074	100.0%
PASIVO CORRIENTE						
Tributos a Pagar	83,648	1.01%	110,689	1.4%		0.0%

Cuentas por Pagar Comerciales	889,283	10.69%	285,622	3.6%	443,095	7.4%
Cuentas por Pagar a Vinculadas	2,271,285	27.30%	985,333	12.4%	1,088,686	18.1%
Otras Cuentas por Pagar	2,302,954	27.69%	2,200,963	27.7%	3,305,743	54.9%
Provisiones	36,848	0.44%		0.0%		0.0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	5,584,018	67.13%	3,582,607	45.0%	4,837,524	80.3%
PASIVO NO CORRIENTE						
Deudas a Largo Plazo						
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0		0		0	0.0%
TOTAL PASIVO	5,584,018	67.13%	3,582,607	45.0%	4,837,524	80.3%
PATRIMONIO NETO						
Capital	3,197,353	38.44%	4,975,422	62.5%	1,123,761	18.7%
Otras reservas	61,379	0.74%		0.0%		0.0%
Resultados Acumulados	-		-			
	524,350	-6.30%	600,541	-7.5%	60,789	1.0%
TOTAL PATRIMONIO NETO	2,734,382	32.87%	4,374,881	55.0%	1,184,550	19.7%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	8,318,400	100.00%	7,957,488	100.0%	6,022,074	100.0%

Fuente: Área de contabilidad de la ASEHS

La Tabla 13 muestra las cuentas corrientes de efectivo. Así, para el 2016 fue de 12.3%, para el 2017 fue de 20.4% y para el 2018 fue de 19% lo que indica que del 2016 al 2017 la empresa incremento su efectivo en comparación al año anterior. La razón de este hecho se debe a que la mayoría de las ventas fueron anticipadas del rubro suscripciones, mejoras en las cuentas por cobrar por la gestión eficiente de cobranza e incremento en las ventas de col portaje. Para los años 2017 - 2018 el efectivo disminuyo en -1.41% por las obligaciones que el SEHS asumió al centralizar las obligaciones con la Unión Peruana del Sur, ADRA, Misión Sur Oriental del Per, Misión del Lago Titicaca, Aces Perú, Aces Argentina, IDEC,

IGV e ingreso del diezmo. El SEHS durante el periodo 2018 cumplió en pagar las obligaciones con las entidades congéneres de la Iglesia Adventista del Séptimo Día por un valor de 2,500,000 soles.

Tabla 13

Cuenta de efectivo y cuentas corrientes

CUENTA	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
Efectivo	-	-	-	-	-	-
Cuentas Corrientes	1,020,152	12.3%	1,622,796	20.4%	1,144,836	19.0%

En la Tabla 14, las cuentas por cobrar del 2016 a 2017 disminuyeron en un 38% por la buena gestión y control de las cuentas por cobrar en col portores, materiales de iglesia, suscripciones mana, libros didácticos de educación y librería. En el 2018, las cuentas por cobrar disminuyeron en un 5% siguiendo los mismos procesos de políticas cobranzas, control y gestión en las líneas de ventas del SEHS.

Tabla 14

Cuentas por cobrar

CUENTA	AÑO 2016	%	AÑO 2017	%	AÑO 2018	%
Cientes	1,958,213	23.5%	911,546	11.5%	1,176,825	19.5%
Otras ctas por cobrar	246,589	3.0%	452,569	5.7%	124,299	2.1%
TOTAL	2,204,802	26.5%	1,364,115	17.1%	1,301,124	21.6%

4.2.10. Análisis de ratios financieros del capital de trabajo

En la Tabla 15, el capital de trabajo del año 2016 al 2018 disminuyó en un -68.1% debido a la centralización de los activos y pasivos de cada sede por la unificación en una sola sede de la SEHS. En el año 2016 al 2018 disminuyó la liquidez en -17.1% por asumir los pasivos de la unificación del SEHS. No obstante, a ello, la organización evidenció liquidez para hacer frente

sus obligaciones a corto plazo. El nivel de endeudamiento para el 2018 fue de 0.80 que le permitió en condiciones moderadas seguir operando en el mercado y cumplir con las obligaciones internas y externas.

Tabla 15

Capital de trabajo de la ASHES

RATIO	2016 (A)	2017 (B)	2018 (C.)	Varic.(AB)	Variac.(BC)	Variac.(AC)
Capital de trabajo (CT)	2,966,564	3,839,723	660,085	85.8%	-82.8%	-68.1%
Razón de Liquidez (RL)	1.37	2.07	1.14	5120.0%	-45.1%	-17.1%
Nivel de Endeudamiento (NE)	0.67	0.45	0.80	-32.9%	78.4%	19.7%

4.2.11. Análisis de ratios financieros del capital de trabajo

Según la Tabla 16, el ROA para el año 2016 fue de - 6.3% y para el 2017 fue de -7.5%. Sin embargo, para el 2018 el ROA fue de 1% porcentaje positivo, pero está por debajo del 5% aceptable del retorno de la inversión. En este caso el SEHS, por cada sol invertido, el negocio le generó 1 céntimo de retorno lo que no necesariamente es aceptable a pesar de mejorar la gestión y control de los gastos.

En relación con ROE para el año 2016 fue de -19.2% y para el 2017 fue de -13.7% por falta de inventarios, cuentas incobrables y poca disposición de activos. Para el 2018 el ROE experimentó un incremento de un 5.1%. Este ratio expresa la rentabilidad del SEHS sobre sus fondos propios. Es decir, le permitió medir la relación entre el beneficio neto de la organización con sus fondos propios. Finalmente vemos que el ROE es > que el ROA lo que da de entender

que parte del activo se ha financiado con deuda y de esta manera creció la rentabilidad financiera de la organización.

Tabla 16

ROA y ROE del SHES

RATIO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ROA	-6.3%	-7.5%	1.0%
ROE	-19.2%	-13.7%	5.1%

4.3. Discusión

Si bien es cierto que en la Tabla 2, se evidencia una relación moderada ($r = 0.505$) no significa que la relación entre el marketing en servicio y capital de trabajo sea buena o que las dimensiones del marketing se estén empleando correctamente. De acuerdo con las lecturas desarrolladas en las bases teóricas la administración de la ASEHS, debe prestarse más atención al empleo de estos elementos del marketing en servicios porque son los que dinamizan las existencias, los flujos de efectivos disponibles en caja y bancos y los exigibles en el corto y mediano plazo en beneficio de la empresa.

Las Tablas del 3 al 8, evidencian una relación moderada en las seis dimensiones del marketing en servicio. Estos resultados permiten realizar un análisis comparativo entre las 6Ps (producto, precio, promoción, plaza, personas y procesos) toda vez que las estrategias de marketing adoptadas por la ASEHS, son aplicadas de acuerdo con las características de administrativas y ventas de la organización. Por ejemplo, la comercialización de los productos está direccionados en un porcentaje importante a los feligreses de la IASD y existe un porcentaje importante del mercado externo descuidado. Se detectó que el ciclo de venta de algunos productos ya está pasando por la etapa de crecimiento y madurez. Al respecto Coronado, Córdova, García, Santiago y Vásquez (2003), indican que cuando un producto llega

a la etapa de crecimiento es necesario el cambio porque se detectan diferentes tipos de consumo. Por lo tanto, se necesitan otros tipos de promociones que la ASEHS no los está realizando. La Tabla 4, evidenció que el precio en relación con el capital de trabajo, es moderado que en cierta medida justifica la relación costo – beneficio. El precio para el negocio que desarrolla la ASEHS es un factor determinante para la elección del stock de productos por los demandantes. La diferenciación del inventario de los productos, los avances tecnológicos y la globalización económica debería ser tomado en cuenta por la administración de la empresa para lograr el volumen de ventas, beneficios y la rentabilidad de la organización con mayor contundencia que no lo está logrando. En la Tabla 5, la promoción de la venta de los productos experimentó una mejora en la promoción pero que aún necesita de mayor inversión en diferentes fuentes de publicidad como la radio, TV y medios sociales. El precio de venta de los productos de la ASEHS hace referencia a las metas que busca alcanzar con las ventas de sus productos. Sin embargo, el costo de venta de sus productos en relación con la competencia es diferente. Del precio de venta debe ajustarse a las condiciones sociales, culturales y económicas del cliente sin perder la razón de la rentabilidad. La Tabla 6 muestra que la plaza, no obstante, de tener una relación moderada con el capital de trabajo, debe ser trabajada con nuevas estrategias del marketing en servicio como: las ubicaciones de sus tiendas comerciales las cuales deben estar cerca del mercado meta, el almacenamiento y las formas de distribución deben garantizar entregas de productos en buenas condiciones. Las Tablas 7 y 8, si bien es cierto que muestran una relación moderada entre las dimensiones personas y procesos con el capital de trabajo, sin embargo, la ASEHS muestra debilidades en retener clientes, en construir buenas relaciones con las personas y tratar al cliente como persona y no como un simple consumidor o proceso de comercialización.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Analizando el desarrollo de la presente investigación se cumplió con el objetivo propuesto del estudio considerando las dimensiones del marketing de servicio y capital de trabajo. Sobre la base del estudio de estas variables se encontró que existe relación significativa moderada más relevante entre producto y el capital de trabajo ($r = 0.427$), entre precio y el capital de trabajo ($r = 0.408$), entre promoción y el capital de trabajo ($r = 0.536$), entre plaza y el capital de trabajo ($r = 0.446$), entre personas y capital de trabajo ($r = 0.519$), y entre proceso y el capital de trabajo ($r = 0.458$). Estos resultados determinan que el SEHS, dinamice su actividad económica porque dispuso de mayor inversión en los inventarios y mayor liquides. Este último, cubrió con mayor margen las cuentas cobrar, las cuentas por pagar y disposición de efectivos en caja y bancos. El marketing de servicio y sus dimensiones no representa impacto social y económico si en ella, no se vincula al capital de trabajo que actúa como un elemento integrador que apalanca las inversiones y financiamientos de los activos corrientes y pasivos corrientes.

Además, los resultados encontraron que existen otros factores a estudiar debido al comportamiento dinámico del mercado que constantemente cambia por las conductas de consumo de las personas. Por las características de la relevancia de la investigación, se identificaron algunas líneas de investigación que pueden ser estudiados en futuras investigaciones como: la conducta del consumidor y sus cambios de gustos y preferencias y el merchandising por su importancia de la rotación de los productos, reducción del tiempo de compra y venta de los productos y porque crea una comunicación integral en el punto de venta.

De esta manera los resultados de esta investigación fortalecerán la gestión empresarial del SEHS, las prácticas gerenciales orientadas al marketing y a la cultura organizacional de la

empresa. Modelos que en el mediano y largo plazo pueden ser fuentes de mayores ingresos a la organización.

5.2. Recomendaciones

- Que la administración del SEHS, capacite constantemente a su personal de ventas y administrativo en marketing de servicio y merchandising.
- Que las existencias de los productos sean actualizados, novedosos y cuenten con precios competitivos.
- Que el SEHS, cuente en sus inventarios con otros productos ligados a las ciencias sociales y tecnológicas sin desvirtuar el giro del negocio.
- Que la promoción de sus productos y servicios sean constantemente en el año y no sea solo en campañas.
- Que la distribución de la venta de los productos sea en diferentes puntos de venta a fin de facilitar al cliente la compra y pago al contado o crédito del producto.

Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2da ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.
- Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento caso : colegio en estudio. *Pontificia Universidad católica del Perú, 1*, 1-185.
- Angulo, F. y, & Berrío, H. (2014). Estrategias de inversión en capital de trabajo aplicadas por las Micro, Pequeñas y Medianas empresas Colombianas de comercio textil en el municipio de Maiccao 1. *Revista Dimensión Empresarial, 12*(2), 69-82.
- Angulo L. (2016). La gestión efectiva del capital del trabajo en las empresas. *Scielo, 8*(4), 54-57.
- Deleg, A. y, & Pintado, C. (2014). Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico «El Chorro del Cantón Girón». *Unirversidad Politécnica Selesiana, 1*-123.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Universidad del Valle Cale, Colombia, 30*(51), 8-14.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Universidad da coruña, España, (11)*, 64-78.
- García, J., Galarza, S., & Altamirano, A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI, 10*(c), 30-39.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera* (2.^a ed.). México: Editorial Pearson educación.
- Gonzales, E. (2013). *La administración del capital de trabajo en la gestión de las empresas distribuidoras de medicinas de lima metropolitana*. Universidad San Martín de Porres.

- Jaramillo, S. (2016). Relación entre la gestión del capital de trabajo y la rentabilidad en la industria de distribución de químicos en Colombia. *Revista Fianzas y Política Económica*, 8(2), 327-347.
- Kotler, P. y, & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). México: Pearson.
- Lovelock, C. y, & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Edición Pearson educación.
- Mardones, C. y, & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Puente, R. (2000). Servicios: Las Nuevas Armas Del Mercadeo. *Estudios Gerenciales*, 1(75), 43-48.
- Quintana, M. (2018). Estrategias de marketing mix y la calidad del servicio educativo percibido por los padres de familia de una Institución Educativa Privada de la UGEL 06, Ate-Vitarte. Universidad Cesar Vallejo.
- Rafiq, M. y, & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 1. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Roque, J. (2016). Gestión del capital de trabajo y la Rentabilidad de la compañía administradora e Inversora Pacifico Sur S.a.C. Para El Año 2016. Universidad Cesar Vallejo.
- Schmidt, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A. y, & Abrantes dos Santos, R. (2014).

Estrategias de marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 17(33), 37-54.

Simester, D., Hauser, J., Wernerfelt, B., & Rust, R. (2000). Implementing quality improvement programs designed to enhance customer satisfaction: Quasi-experiments in the United States and Spain. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 102-112.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.102.18721>

Suárez, L. (2012). *Marketing mix* (1ra ed., Vol. 1). Colombia: Editorial Ediciones de la U.

Talaya, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E. y, & Saco, M. (2006). *Principios de marketing* (2da ed.). Madrid, España: Editorial ESIC.

Valencia, H. (2015). Complementariedad de las inversiones a largo plazo y de capital de trabajo ante oportunidades de negocios y consideraciones de liquidez en países latinoamericanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 364-372.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.004>

Vázquez, R., Polo, Y. y, & Bello, L. (1999). *Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas*. 65(8), 1141-1146.

Anexos

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto saber la importancia del capital de trajo en el marketing de servicios del SEHS.

La información es de carácter confidencial y será utilizada únicamente para fines de investigación. Elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Su respuesta es de carácter anónimo.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa numerado del 1–5 que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: CAPITAL DE TRABAJO

Nº	ITEMS	VALORACIÓN					CRITERIO
		1	2	3	4	5	
1	Manejo del efectivo Deudas a corto plazo son cubiertas con dinero del activo.						Liquidez general = Activo corriente – Pasivo corriente
2	Evalúa la capacidad de los fondos más líquidos para pagar las deudas corrientes.						Prueba acida = Activo corriente – Existencia/Pasivo corriente
3	cumplen con la función abastecer al área de ventas y satisfacer la demanda de los clientes.						Prueba defensiva = Caja y bancos/Pasivo corriente
4	Existencias Mide la calidad del inventario de las mercaderías del SEHS.						Rotación de inventarios = Costo de los bienes vendidos/inventario
5	Permite saber cuánto tiempo pasa un producto en almacenamiento antes de ser vendido.						Días de ventas en el inventario = 365 días/rotación del inventario
6	Disponibles Herramienta valiosa para el control del dinero que te deben por ventas a crédito.						Rotación de las cuentas por cobrar = Ventas/cuentas por cobrar
7	Herramienta valiosa para el control del dinero que deben por ventas a crédito.						Días de cobro de las cuentas = 365 días/rotación de las cuentas por cobrar
8	Exigibles Indicador de liquidez a corto plazo que utiliza el SEHS para cuantificar la tasa de pago a sus proveedores.						Rotación de las cuentas por pagar = Costo de ventas/cuentas por pagar
9	Las rotaciones de la cuenta por cobrar en los días del año son lentas.						Periodo por pago = 365 días/rotación a la cuentas por pagar
10	Rentabilidad sobre las ventas Mide los beneficios del SEHS después de obtener sus ingresos.						Margen bruto = Ventas – costos de ventas/Ventas
11	Muestra beneficios antes de pagar los intereses e impuestos.						Margen operativo = Utilidad operativa/ventas
12	Muestra rentabilidad el SEHS por la venta de sus productos.						Margen de utilidad = Utilidad neta/ventas
13	Rentabilidad sobre la inversión Garantiza la rentabilidad del total de activos del SEHS.						ROA = Utilidad neta/activos totales
14	Mide el rendimiento que obtienen el SEHS de los fondos invertidos.						ROE = Utilidad neta/capital total

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto saber las estrategias del marketing de servicio que emplea el SEHS para activar el capital de trabajo. La información es de carácter confidencial y será utilizada únicamente para fines de investigación. Elija la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Su respuesta es de carácter anónimo.

Indicaciones: Lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa numerado del 1-5 que considere correcta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Dimensión 1: Estrategias de producto

N. º	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que la información difundida sobre los servicios de ventas brindados por el SEHS hace referencia al prestigio de la Institución.					
2	Considera que el servicio de ventas que le ofrece el SEHS es eficiente.					
3	Está de acuerdo con la variedad de productos que oferta el SEHS a los clientes					
4	Considera que los productos que oferta el SEHS son de calidad y satisface sus expectativas de consumo.					
5	Está de acuerdo que la marca es un signo distintivo que identifica al SEHS de la competencia con más valor agregado.					
6	Está de acuerdo que el empaque del producto, además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en condiciones óptimas al consumidor final.					

Dimensión 2: Estrategias de precios

N. º	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
7	Considera que el costo del producto que ofrece la organización influye en la toma de decisiones de demandar los productos que comercializa el SEHS.					
8	Se encuentra usted satisfecho con el descuento que ofrece la empresa por la venta de sus productos.					
9	Considera usted que el periodo de pago por la venta de los productos del SEHS, es el más adecuado para los intereses					

	del cliente.					
10	Considera que los planes de crédito se ajustan a los intereses de compra de los clientes.					
11	Considera usted que los productos que comercializa la empresa es competente en relación a sus oponentes.					

Dimensión 3: Estrategias de promoción

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
12	Percibe usted que en la empresa existe una comunicación adecuada.					
13	Considera que la publicidad como gigantografías, exposiciones en campañas de ventas y tótems fue un medio para para comprar los productos del SEHS.					
14	Considera que en la empresa existen incentivos y premios para los clientes que demandan los productos de manera constante.					
15	Considera que la venta personalizada que lleva acabo la empresa es adecuado para los intereses del cliente.					
16	La empresa debe promocionar la venta de sus productos de manera constante y no eventualmente.					
17	El personal de venta y administrativo mantiene buenas relaciones públicas con los clientes.					

Dimensión 4: Estrategias de plaza

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
18	Considera que la empresa cuenta con la Infraestructura adecuada para cumplir con el servicio de venta.					
19	La empresa cuenta con un ambiente adecuado para la atención de los clientes.					
20	Percibe que el servicio de venta de la organización cuenta con medios tecnológicos que le permite cumplir sus funciones laborales adecuadamente.					
21	Considera que la empresa se encuentra ubicado en lugar seguro y estratégico					
22	El negocio cuenta con los inventarios suficientes para satisfacer las necesidades y expectativas de lectura de los clientes.					

Dimensión 5: Personas

N°	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
23	Según sus expectativas de consumo satisface los conocimientos del personal de venta.					
24	Según sus expectativas de consumo satisface la cortesía del personal de venta.					

2 5	El personal de venta conoce la variedad de productos del que dispone la empresa.					
2 6	El personal de venta se identifica con los principios y valores que profesa en la venta del producto.					

Dimensión 5: Procesos

N. o	ITEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
2 7	Según su percepción de consumo el proceso de atención al cliente del SEHS es eficiente.					
2 8	La calidad del proceso de atención al cliente satisface sus necesidades de compra del producto.					
2 9	El proceso de del servicio de atención al cliente no es adecuado para sus expectativas de consumo y le causa molestia esperar.					
3 0	El proceso de cobranza debe ser más flexible sin que ello, signifique entrar en morosidad.					

