

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
FACULTAD DE CIENCIAS FINANCIERAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
EMPRENDIMIENTO

INFORME FINAL DE INVESTIGACION 2022

**El Marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas
Empresas Comerciales de Lima Metropolitana 2021**

RESPONSABLE:

Cruz Gonzales, William Enrique

MIEMBROS:

Ruiz Arias, Raúl Alberto

COLABORADORES:

Lazo Ruiz, Luis Daniel

Rodríguez Castillo, Eva

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas, modelación financiera, finanzas en Pymes

RESUMEN

El problema materia de investigación se ha identificado en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, Dichas empresas por la situación pandémica han reducido sus ventas y han mantenido altos costos fijos lo que se concreta en una reducida utilidad en algunos casos y en otros en pérdida. Dicha situación se expresa en la siguiente pregunta general: ¿Cómo podrá influir el marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?; frente a lo cual se estableció y logró el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana. Asimismo se consideró la hipótesis general: El marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana. Finalmente se ha logrado que el 89% de los encuestados acepta que el marketing se encarga de brindar promoción a la marca de la empresa, productos, servicios y con ello aumenta las ventas y la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; asimismo que el 96% de los encuestados acepta que la rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido de las ventas, activos o inversiones y patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Palabras clave: marketing empresarial, rentabilidad empresarial y medianas empresas de Lima Metropolitana.

ABSTRACT

The problem under investigation has been identified in the profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima. Due to the pandemic, these companies have reduced their sales and have maintained high fixed costs, which results in a reduced profit in some cases and in others. at a loss This situation is expressed in the following general question: How can marketing influence the profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima? against which the following general objective was established and achieved: Determine the influence of marketing on the profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima. Likewise, the general hypothesis was considered: Marketing has a statistically high influence on the profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima. Finally, it has been achieved that 89% of the respondents accept that marketing is responsible for promoting the company's brand, products, services and thereby increases the sales and profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima; Likewise, 96% of those surveyed accept that business profitability is the benefit obtained from sales, assets or investments and equity of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima.

Keywords: business marketing, business profitability and medium-sized companies in Metropolitan Lima.

INTRODUCCION

Planteamiento del problema:

El problema materia de investigación se ha identificado en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, al respecto según la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”, promulgada el 1 de julio de 2013, se considera como mediana empresa la que alcanza ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta 2 300 UIT.

A nivel internacional también es un problema la rentabilidad empresarial especialmente cuando se da una crisis económica y financiera o una situación pandémica como la presente, por el hecho que lleva a cerrar los negocios, a limitar sus operaciones; aumentar sus costos por los protocolos gubernamentales de salubridad, también por el cuidado medio ambiental en el marco de la responsabilidad social corporativa; en ese sentido se ha vuelto común escuchar diariamente en los medios de comunicación que grandes empresas pierden en el mercado de valores.

En el contexto específico que nos convoca la deficiente rentabilidad se ha dado por la fuerte competencia de las grandes empresas comerciales que operan en Lima Metropolitana; también por el hecho de tener ventas de mercaderías solo regulares, es decir que no marcan la diferencia; a esto se suma el alto costo de ventas llegando en promedio a un 61% sobre las ventas; los mismo pasa con los altos gastos operativos como los de administración, ventas y financieros que alcanzan en promedio un 30%; lo que al final deja una reducida utilidad después de participaciones e impuestos, originando en promedio deficientes indicadores de rentabilidad sobre ventas 3%, sobre activos 7% y sobre patrimonio 6%, considerando que las grandes empresas están en promedio en 15%, 30%, 40% respectivamente, según el Informe de Macroconsult en su reporte económico del 2021.

Esta situación problemática tiene sus causas en la situación pandémica, la situación socioeconómica del país, como la falta de políticas y estrategias sobre competencia, ventas, costos, gastos e indicadores de rentabilidad. En ese contexto, el hecho de no contar con elementos básicos de gestión empresarial, sin duda no augura un buen rendimiento o rentabilidad de las empresas materia de estudio.

Si en el año 2022 no se tomaran las decisiones para solucionar dicha problemática se podría tener peores consecuencias sobre la feroz competencia de las grandes empresas comerciales; igualmente las ventas no pasarán de ser solo regulares; el alto costo de ventas

sería todo un problema para mejorar la rentabilidad empresarial; igual situación con los altos gastos que incluso podrían aumentar especialmente los llamados fijos, trayéndose abajo cualquier deseo de mejorar la rentabilidad empresarial; y como consecuencia del negativo pronóstico sin duda continuarán los deficientes indicadores de rentabilidad sobre ventas, sobre activos y sobre patrimonio de las empresas.

El pronóstico por más nefasto que fuera podrá tener solución, en este caso se tiene al marketing como la alternativa de solución. Al respecto un buen plan de marketing que contenga las políticas de marketing; estrategias de marketing, tipos de marketing y actividades de marketing originará el posicionamiento en la mente del consumidor; y con ello mayores niveles de ventas no contrarrestarán los costos y gastos y generarán una alta utilidad como base para mejorar la rentabilidad sobre ventas, activos y patrimonio empresarial.

Problema general: ¿Cómo podrá influir el marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?

Problemas específicos:

- a) ¿Cómo podrán influir las políticas de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?
- b) ¿Cómo podrán influir las estrategias de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?
- c) ¿Cómo podrán influir los tipos de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?
- d) ¿Cómo podrán influir las actividades del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?
- e) ¿Cómo podrá influir el posicionamiento en la mente del consumidor en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?

Antecedentes

Entre los antecedentes nacionales se tiene a: Talavera (2022) que analizó la relevancia del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor de moda de Lima Metropolitana; además identificar la percepción del consumidor de moda limeño, y poder ver la interacción de ambas variantes. La metodología utilizada fue cuantitativa, descriptiva, y se utilizó como instrumento cuestionarios de forma online y físicos, aplicados en una muestra de 287 consumidores de moda de Lima Metropolitana, mayores de 18 años. Como principales hallazgos se obtuvo que hay un gran desconocimiento acerca de la moda sostenible, y no se consideran aspectos sociales o ambientales. Para los consumidores es clave que la calidad del producto y que este refleje su autoimagen; sin embargo, suelen ser adversos al precio. La

muestra señaló que debería ser más comunicada la moda sostenible y que se enseñe a la población. También añadieron que se debe trabajar en cuestiones de precios, diseño, oferta y más lugares lo cual involucra una tarea cíclica para perdurar en el futuro. Según Pastor (2020) su objetivo fue conocer las estrategias de marketing digital aplicadas en la organización Emprintados Piura para mejorar diversos indicadores comerciales, de esta manera se busca dar giro a un negocio existente, durante el tiempo de la pandemia del COVID -19. Tomando esta situación, como una oportunidad de crecimiento y enfocándose en la satisfacción de los clientes a través de las ventas online. Por su parte Villafuerte & Espinoza (2019) consideran que existe gran influencia del marketing digital en la captación de clientes, esto se confirma con el 99% de correlación de positiva y con un grado de confianza menor al 5%. Según Córdova (2019) buscó mejorar el conocimiento existente sobre estrategias de marketing de experiencias en centros comerciales, incluyendo indicadores como el nivel de influencia de herramientas estratégicas para poseer variedad de marcas (tenant mix), programó eventos y promociones de ventas, en usuarios de centros comerciales mucho más exigentes y al mismo tiempo demostró la relación de lo antes mencionado con los factores de éxito comercial. La investigación es de enfoque cuantitativo; la población que se consideró fueron los locatarios del mall en cuestión y ascendieron a 402 locales y cuya muestra luego de aplicar la fórmula estadística para población finita, dio como resultado 196 establecimientos.

Para Agüero, Álvarez, Castillo & Vargas (2021) el capital de trabajo es el conjunto de recursos que necesitan las empresas para operar cotidianamente y tiene relación positiva y directa con el incremento de las existencias y mayores ventas y finalmente esto refleja en la rentabilidad empresarial sobre ventas, sobre activos, sobre patrimonio; lo que ayuda a tomar decisiones para las empresas y mejorar su competitividad en el mercado. Por su parte Barboza, Callier & Hernández (2016) consideran que es muy relevante determinar la rentabilidad empresarial y entre los distintos indicadores la rentabilidad sobre la inversión (ROI) que mide el grado de aprovechamiento de las inversiones en las actividades de las empresas. Este indicador es la base para tomar decisiones y las mismas pueden ser sobre capital de trabajo, también bienes de capital e incluso sobre la necesidad de fuentes de financiamiento tanto internas como externas para la empresa. Raygal & García (2019) determinaron que hay relación entre los principales factores influyentes y la rentabilidad de las mypes comerciales, lo cual se demuestra con una correlación positiva del 95% y con un nivel de significancia del 0% con lo cual se confirma que los principales factores influyen en alto grado en el nivel de la rentabilidad de las mypes comerciales; siendo que dichos factores

son las políticas, estrategias, tácticas y acciones que permiten conjugar las fuentes de financiamiento con las inversiones; así como las ventas con los costos y gastos empresariales.

Según Choy (2019) a efectos de recopilar la información, se emplearon como instrumentos a los cuestionarios y fichas de recolección de datos de análisis documental. Entre los resultados encontrados, se encuentra que: todas las dimensiones de la variable gestión empresarial, se relacionan con la rentabilidad de la empresa, pues, sus valores sigs. (bilateral) fueron menores al margen de error de 0,05. Como principal conclusión se tiene que: Se determinó que la gestión empresarial tiene una relación positiva y significativa con la rentabilidad de la empresa DYNAMO GROUP E.I.R.L, ciudad de Tarapoto, 2019. Es por ello que a través de la prueba estadística de (Rho Spearman), se llegó a evidenciar que la intensidad de la relación es de 0,628 que tienen asociado una probabilidad $p=0,012 < 0.05$ por lo que dicha correlación es positiva moderada. Con ello se rechaza la H_0 y como tal, se acata la hipótesis de investigación. Castillo & Rosales (2017) concluyen que la gestión financiera de las empresas comerciales del rubro abarrotes localizadas tiene una influencia del 72.0% sobre la rentabilidad; por tanto, es necesario administrar profesionalmente con diversas funciones operativas como la planificación estratégica, la logística, la comercialización, las cobranzas, la evaluación y el control, con lo cual se asegura una alta rentabilidad empresarial. Según Serrano (2018) un eficiente modelo de gestión de tesorería es la base para lograr una alta rentabilidad en las empresas, por cuanto dicho modelo prevé los recursos necesarios para tener un alto capital de trabajo que asegura tener los recursos para la operatividad integral de la empresa y con ello la realización de las ventas con costos y gastos razonables. Espejo (2019) concluye que la contabilidad de gestión se relaciona significativamente en la rentabilidad de las empresas comerciales, lo cual está sustentado con la Correlación de Pearson del 94%; esto se da porque un sistema contable aporta amplia información financiera, económica como patrimonial con lo cual se pueden tomar decisiones sobre endeudamiento, inversiones, ventas, costos como gastos empresariales.

Entre los antecedentes internacionales se tiene a Pérez (2017) quien señala la gran importancia del marketing empresarial para incrementar las ventas y por ende la rentabilidad y mantenerse en el mercado como negocios líderes; además reflexiona sobre el uso de la extensión de marca como alternativa estratégica para mejorar la competitividad de los negocios en España y cualquier parte del mundo. Para Gómez (2018) el marketing no solo es una herramienta para las empresas comerciales, sino para todo tipo de organización e incluso personal; porque es una forma de hacer conocer lo que se vende, se hace o se presta en el

mercado nutrido de miles de entidades. En su trabajo considera que la mayoría de los gerentes de las ONGs ambientales de Venezuela desconocen que hacen uso de algunas herramientas de marketing dentro de su gestión; por tanto es necesario que internalicen la importancia de incorporar todas las herramientas de marketing, y que están acordes con sus objetivos institucionales que les permitirán mejorar su gestión, contribuyendo en la conservación del ambiente y la mejora de la calidad de vida de la comunidad. Por su parte García (2017) considera que sin marketing no existimos, ni personas y menos empresas. El marketing sensorial tiene la capacidad de mejorar los principales indicadores de consumo de los demandantes de un mercado; es por ello que el marketing de experiencias genera efectos altamente positivos sobre la marca y por tanto se recomienda aplicarlo a todo nivel para asegurar la venta, la rentabilidad y liderazgo en el mercado. En la investigación de Jiménez (2017) las empresas deben predefinir sus políticas y desde luego las estrategias, especialmente si se trata de tener un alto grado de rentabilidad en sus negocios; porque dichas estrategias serán de mucha ayuda a la hora de prevenir, apartarse o sobreponerse a los altos riesgos que enfrentan los negocios en la medida que desean mayores niveles de rentabilidad. La rentabilidad es una variable clave para la supervivencia de la empresa y una garantía para los distintos grupos de interés de la empresa. La rentabilidad es la consecuencia de las eficientes y eficaces decisiones tomadas.

Justificación e importancia: El trabajo se justifica plenamente metodológicamente, por cuanto en primer lugar se ha identificado el problema en la rentabilidad empresarial y sobre el mismo se ha propuesto la alternativa de solución en el marketing; luego sobre ambos se han identificado las dimensiones que han servido de base para formular los problemas, objetivos e hipótesis como el resto de los aspectos metodológicos. La investigación se justifica teóricamente por cuanto presenta todos los aspectos del marco teórico como son los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas y el marco conceptual correspondiente, con lo cual se asegura un buen trabajo. Este trabajo se justifica plenamente en la práctica por cuanto frente al problema de rentabilidades de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, se tiene al marketing con sus políticas, estrategias, tipología y acciones para conllevar al posicionamiento en la mente del consumidor de este tipo de empresas.

Marco teórico:

Marketing empresarial: Kerin (2018) señala que el marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes (vendedor y comprador) que ambas resulten

beneficiadas, uno que quiere vender sus bienes y servicios y el otro obtiene los bienes y servicios que necesitaba para llevar a cabo sus actividades. En las empresas el marketing es el motor de las ventas y estas de la rentabilidad de las empresas. En un mundo tan grande de muchas empresas, muchas marcas y productos, si estos no se marketean no pueden llegar al consumidor, así de sencillo. Para Hoyos (2018) no se puede hacer negocios sin marketing; pero tampoco se puede hacer buen marketing sin un plan de marketing respectivo. En ese sentido dicho plan tiene que diseñarse adecuadamente, luego implementarse y controlarse en extremo mediante una auditoría de marketing, que señale las fortalezas y debilidades de dicho plan antes de incurrir en costos que no generen los ingresos necesarios para las empresas. El Plan de Marketing incluye políticas, estrategias, tácticas y acciones a llevar a cabo para colocar un bien o servicio en el mercado. Un plan de marketing bien diseñado es la base para una buena campaña de marketing y con ellos grandes ventas o ingresos empresariales que inciden en altos grados de rentabilidad empresarial.

Para Martín (2019) entre los distintos tipos de marketing en un contexto general y especialmente pandémico se ha vuelto bien popular el marketing digital; el mismo que permite individualizar, segmentar y conocer el público objetivo. Dicho marketing digital permite enfocar totalmente las estrategias en el respectivo consumidor. Dicho tipo de marketing también tiene que acompañarse de otros aspectos como hacer conocer la historia, valores, misión y otros elementos empresariales. Al respecto se debe entender que si bien las redes tienen mucha importancia, sin embargo en cualquier tipo de marketing no debe dejarse de lado la famosa mezcla de mercadotecnia considerando el producto, precio, plaza y promoción. Tampoco se pueden descuidar las famosas 4 C's del marketing teniendo en cuenta al consumidor, la respectiva comunicación, conveniencia del bien o servicio y el costo igualmente del bien o servicio.

Kotler & Lane (2018) consideran que es necesario aplicar la dirección de marketing para generar liderazgos y tomar las mejores decisiones sobre el marketing que debe aplicar las empresas; siendo que en ese sentido la dirección de marketing se enfoca en el análisis, la planeación, la implementación y el control de los programas de marketing de las empresas siempre procurando vender lo más que se pueda, a los costos razonables y a los menores gastos administrativos y de venta de las empresas.

Rentabilidad empresarial: Brealey, Meyers & Allen (2015) consideran que la rentabilidad de una empresa es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar beneficios por encima de sus costos, gastos y pérdidas; siendo que dicha capacidad depende

mucho de la gerencia empresarial para estructurar adecuada su capital de trabajo como sus bienes de capital; y claro sus deudas internas como externas; y sobre esa plataforma incurrir en los costos y gastos y vender muy por encima de estos para lograr el mayor beneficio posible; pudiendo para el caso aplicar políticas, estrategias, tácticas y acciones sobre las ventas y desde luego sobre los costos, gastos y posibles pérdidas. De ese modo la rentabilidad empresarial es una consecuencia de la aplicación eficiente, efectivo y competitivo de los recursos empresariales.

En la teoría de Chu (2013) la rentabilidad es el efecto o síntoma de carácter positivo y que tiene como causa u origen la buena gestión de las ventas de bienes y servicios y su correspondiente eficiencia en la gestión de los costos fijos como variables; y sus correspondientes gastos de tipo administrativo, de ventas, financieros y generales. En ese sentido habrá rentabilidad siempre que haya buenas fuentes de financiamiento y también buenas inversiones; y claro altas ventas, las mismas que están por encima de sus costos y gastos. Para que esto se concrete también deben ponderarse muy detenidamente los riesgos empresariales, de tal modo de reducirlos y eliminarlos si fuera caso como sucede con el riesgos no sistemático o empresarial y de tomar previsiones sobre el riesgo sistemático o de mercado.

En opinión de Dumrauf (2013) tener muchas inversiones no asegura tener rentabilidad; tampoco tener deudas baratas asegura tener rentabilidad; ni siquiera reducir costos y gastos asegura rentabilidad; el asunto es que esto es un todo, un paquete adecuadamente armonizado, es decir que si se tienen deudas estas sean bien invertidas; y si tenemos costos razonables, debemos aprovechar para incrementar vertiginosamente las ventas, que en esencia son la base para una mayor utilidad empresarial; y es dicha utilidad la base para medir la rentabilidad; siendo que a mayor utilidad, mayor rentabilidad y también en sentido contrario; y claro también sopesando los riesgos empresariales y de mercado, por eso se dice que es un paquete integral que tiene que estar bien dirigido con decisiones acertadas para el que concrete un buen indicador de rentabilidad. En este contexto aparece el índice de rentabilidad que se interpreta como el valor generado por cada activo bien invertido.

Para Bravo, Lambretón & Márquez (2014) la rentabilidad no corre sola ni se da así por así; al respecto las empresas serán más rentables mientras haya menos competencia y serán menos rentables en la medida que la competencia aumente; por eso la base lograr liderazgo en el mercado, es decir ser más competitiva que otras empresas, porque es la base para concretar la mayor preferencia de los consumidores. Mas competencia, más ventas, más

ingresos y con ellos mayor rentabilidad. Para ser rentable existen una serie de recomendaciones, todas válidas, pero en diferentes circunstancias; siendo una básica aumentar las ventas todo lo que se pueda; y sobre esto recortar gastos de todo tipo; optimizar la producción; revisar y mejorar los planes de negocio; antes de comprar activos fijos, subcontratar inteligentemente, desarrollar un buen plan de marketing, etc.

Para Weston & Copeland (1995) la rentabilidad es una variable de las finanzas como lo es las deudas, inversiones y el riesgo; para para fines empresariales tiene que planearse, organizarse, dirigirse, coordinarse y controlarse eficientemente de modo que se concrete en el nivel que desean las empresas; debiendo ponderar paralelamente los riesgos respectivos tanto de mercado como de la propia empresa, por cuanto está demostrado que a una mayor nivel de rentabilidad es mayor el nivel de riesgo que tiene que aceptarse. La rentabilidad es un atributos gerencial, un gerente es mejor cuando mayor es la rentabilidad obtenido, como consecuencia de gestionar adecuadamente las deudas, inversiones, riesgos, ventas y costos empresariales.

Objetivo general: Determinar la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos:

- a) Establecer la influencia de las políticas de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- b) Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- c) Establecer la influencia de los tipos de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- d) Determinar la influencia de las actividades del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- e) Establecer la influencia del posicionamiento en la mente del consumidor en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Hipótesis general: El marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas:

- a) Las políticas de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

- b) Las estrategias de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- c) Los tipos de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- d) Las actividades del marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- e) El posicionamiento en la mente del consumidor influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

MÉTODO

Universo: La población de investigación de este trabajo han sido 57 personas relacionadas con el marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, específicamente personal de las contabilidad, finanzas, logística, ventas, marketing, créditos y cobranzas y personal de las empresas estudiadas.

Muestra: La Muestra estuvo conformada por 50 personas relacionadas con la investigación sobre el marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana. Para establecer el tamaño de la muestra se ha tenido en cuenta el método probabilístico y se ha aplicado la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000. Adicional a lo indicado se ha agrupado los 50 en 5 grupos de 10 personas cada una entre personal de contabilidad, finanzas, logística, ventas, marketing, créditos y cobranzas y personal.

Instrumento: En este trabajo se han utilizado diversos instrumentos para concretar el trabajo de investigación; tales como como las fichas bibliográficas electrónicas para recopilar la información de los autores; el cuestionario de encuesta para pedir la opinión del personal relacionado directamente con el trabajo; los archivos de validación del instrumento de encuesta; como el archivo de la confiabilidad del instrumento, contrastación del instrumento; y, tablas comparativas para la discusión de los resultados.

Procedimiento: En general el procedimiento de la investigación tuvo en cuenta técnicas de recopilación de datos, técnicas de procesamiento de datos como técnicas de análisis de datos, con lo cual se obtendrá toda la información que necesita el trabajo para lograr sus objetivos. Específicamente en lo referido a las encuestas, se establecieron las correspondientes

relaciones públicas para sobre esa base solicitar las autorizaciones para efectuar las encuestas. Dichas encuestas previamente fueron validadas por expertos académicos para tener la claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y correspondiente conveniencia. Luego se aplicaron las encuestas y se obtuvieron los resultados, los mismos que fueron tabulados para tener los resultados por cada una de las preguntas formuladas; posteriormente se procedió a la contrastación de las hipótesis obteniendo la correlación, grado de significancia y regresión lineal respectivas. A continuación, se llevó a cabo la discusión de los resultados y se establecieron las conclusiones y recomendaciones respectivas.

RESULTADOS

Análisis de los resultados de la variable independiente

Resultado 1

Tabla 1

El marketing se encarga de brindar promoción a la marca de la empresa.

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	06	11.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	44	89.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 89% de los encuestados acepta que el marketing se encarga de brindar promoción a la marca de la empresa, productos, servicios y con ello aumenta las ventas y la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 2

Tabla 2

Las políticas de marketing son un conjunto de herramientas.

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	06	12.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	44	88.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 88% de los encuestados acepta que las políticas de marketing son un conjunto de herramientas para conseguir los objetivos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 3

Tabla 3

Es necesario disponer de un manual de políticas de marketing

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	03	6.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	05	10.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	42	84.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 84% de los encuestados acepta que es necesario disponer de un manual de políticas de marketing para facilitar su aplicación y facilitar las ventas como los mayores niveles de rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 4

Tabla 4

Las estrategias de marketing son las acciones

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	04	8.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	03	7.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	43	85.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 65% de los encuestados acepta que las estrategias de marketing son las acciones que permiten concretar la promoción de la marca, productos y servicios de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 5

Tabla 5

Las estrategias de marketing tienen como plataforma los objetivos

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	12	24.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	38	76.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 76% de los encuestados acepta que las estrategias de marketing tienen como plataforma los objetivos de negocio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 6

Tabla 6

Se tiene varios tipos de marketing

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	12	23.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	38	77.00
Total		50	100.00

Nota:

El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 77% de los encuestados acepta que entre los tipos de marketing se tiene al de contenidos; experiencia y social; los que pueden aplicarse en las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 7

Tabla 7

qué los tipos de marketing también pueden ser el de servicios, relacional, estratégico y digital; todos los cuales pueden aplicarse en las medianas empresas de Lima Metropolitana

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	11	22.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	39	78.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 78% de los encuestados acepta que qué los tipos de marketing también pueden ser el de

servicios, relacional, estratégico y digital; todos los cuales pueden aplicarse en las medianas empresas de Lima Metropolitana.

Resultado 8

Tabla 8

Son diversas las actividades de marketing.

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	16	33.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	33	67.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 67% de los encuestados acepta que qué son actividades de marketing, la investigación de mercado, análisis del producto y sus competidores; planificación y desarrollo de estrategias de marketing; desarrollo de pronósticos y comunicación externa e interna en las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 9

Tabla 9

Actividades de marketing y el departamento de marketing

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	12	23.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	38	77.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 77% de los encuestados acepta que las actividades de marketing son llevadas a cabo por el

departamento de marketing el mismo que concreta las mismas en un plan de marketing de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 10

Tabla 10

Posicionamiento en la mente del consumidor

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	11	22.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	39	78.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 78% de los encuestados acepta que el posicionamiento en la mente del consumidor es la forma en que la marca o producto de una mediana empresa comercializadora de Lima Metropolitana queda gravada en el cerebro del cliente.

Resultado 11

Tabla 11

Alto posicionamiento de la marca o producto

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	16	33.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	33	67.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 67% de los encuestados acepta que un alto posicionamiento de la marca o producto identifica claramente al público objetivo de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Análisis de los resultados de la variable dependiente

Resultado 12

Tabla 12

La rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	02	04.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	48	96.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 96% de los encuestados acepta que la rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido de las ventas, activos o inversiones y patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 13

Tabla 13

El valor actual neto es un indicador financiero de la viabilidad

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	06	11.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	44	89.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 87% de los encuestados acepta que el valor actual neto es un indicador financiero de la viabilidad de los proyectos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 14

Tabla 14

El valor actual neto puede ser de tipo financiero y económico

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	03	07.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	05	10.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	42	83.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 83% de los encuestados acepta que el valor actual neto puede ser de tipo financiero y económico y en ambos casos se compara con cero, siendo el valor mayor a cero el que resulta dando la viabilidad a los proyectos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 15

Tabla 15

La tasa interna de retorno mide la rentabilidad de los proyectos

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	04	08.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	46	92.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 89% de los encuestados acepta que la tasa interna de retorno mide la rentabilidad de los proyectos formulados por las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 16

Tabla 16

La TIR y la TREMA

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	03	05.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
3	Soy neutral en este tema	05	10.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	42	85.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 85% de los encuestados acepta que la tasa interna de retorno de un proyecto se compara con la tasa de rentabilidad mínima atractiva preexistente y si la primera es mayor que esta última el proyecto es rentable para la mediana empresa comercial de Lima Metropolitana

Resultado 17

Tabla 17

La rentabilidad sobre ventas es un indicador del beneficio

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	04	08.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	46	92.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 88% de los encuestados acepta que la rentabilidad sobre ventas es un indicador del beneficio obtenido de la utilidad neta entre las ventas netas de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 18

Tabla 18

Medianas empresas: Ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta 2 300 UIT

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	06	11.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	44	89.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 89% de los encuestados acepta que qué para efectos legales son medianas empresas comerciales en Lima Metropolitana las que alcanzan ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta 2 300 UIT.

Resultado 19

Tabla 19

La rentabilidad sobre activos es el beneficio sobre los activos.

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	06	12.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	00	00.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	44	88.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 88% de los encuestados acepta que la rentabilidad sobre activos es el beneficio obtenido de dividir la utilidad neta entre el activo total de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 20

Tabla 20

El activo está formado por el capital de trabajo bruto y los bienes de capital.

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	03	06.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	05	10.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	42	84.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 84% de los encuestados acepta que que el activo de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana está formado por el activo corriente (capital de trabajo bruto) y no corriente (bienes de capital).

Resultado 21

Tabla 21

La rentabilidad sobre el patrimonio es el beneficio sobre el patrimonio

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	04	08.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	03	07.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	43	85.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 65% de los encuestados acepta que la rentabilidad sobre el patrimonio se obtiene dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Resultado 22

Tabla 22

El patrimonio está formado por varios rubros

Nr	Alternativas	Cant	%
1	No acepto totalmente lo indicado	03	06.00
2	No acepto solo parcialmente lo indicado	00	0.00
3	Soy neutral en este tema	05	10.00
4	Acepto solo parcialmente lo indicado	00	00.00
5	Acepto totalmente lo indicado	42	84.00
Total		50	100.00

Nota: El resultado de la tabla facilita la consecución de los objetivos del trabajo, por cuanto el 84% de los encuestados acepta que el patrimonio de las medianas empresas comerciales generalmente está formado por el capital social, reservas y resultados acumulados correspondientes

Contrastación de la hipótesis general

Hipótesis nula: H0: El marketing **NO** influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Hipótesis Alternativa: H1: El marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 23

Correlación entre las variables de la hipótesis general

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Marketing empresarial	Rentabilidad empresarial
Marketing empresarial	Correlación de Spearman	100%	90.49%
	Sig. (bilateral)		3.53%
	Muestra	50	50
Rentabilidad empresarial	Correlación de Spearman	90.49%	100%
	Sig. (bilateral)	3.53%	
	Muestra	50	50

Nota: La Correlación de Spearman es igual a 90.49%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los

objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 3.53%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 24

Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis general.

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	92.36%	85.30%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 85.30%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente marketing empresarial sobre la dependiente Rentabilidad Empresarial.

Se concluye que el marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Contrastación de la hipótesis específica a)

Hipótesis nula: H0: Las políticas de marketing **NO** influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente:

Hipótesis Alternativa: H1: Las políticas de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 25

Correlación entre las variables de la hipótesis específica a)

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Políticas de marketing	Rentabilidad empresarial
Políticas de marketing	Correlación de Spearman	100%	90.72%
	Sig. (bilateral)		3.44%
	Muestra	50	50
Rentabilidad empresarial	Correlación de Spearman	90.72%	100%
	Sig. (bilateral)	3.44%	
	Muestra	50	50

Nota: La Correlación de spearman es igual a 90.72%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 3.44%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 26

Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis específica a)

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	90.72%	82.30%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 82.30%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente Políticas de marketing sobre la dependiente Rentabilidad empresarial.

Se concluye que las políticas de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Contrastación de la hipótesis específica b)

Hipótesis nula: H0: Las estrategias de marketing **NO** influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente:

Hipótesis Alternativa: H1: Las estrategias de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 27

Correlación entre las variables de la hipótesis específica b)

Variabes de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Estrategias de marketing	Rentabilidad empresarial
Estrategias de marketing	Correlación de Spearman	100%	90.31%
	Sig. (bilateral)		3.56%
	Muestra	50	50
	Correlación	90.31%	100%

Rentabilidad empresarial	de Spearman Sig. (bilateral) Muestra	3.56% 50	50
---------------------------------	--	--------------------	----

Nota: La Correlación de Spearman es igual a 90.31%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 3.56%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 28

Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis específica b)

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	90.31%	81.56%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 81.56%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente Estrategias de marketing sobre la dependiente Rentabilidad empresarial.

Se concluye que las estrategias de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Contrastación de la hipótesis específica c)

Hipótesis nula: H0: Los tipos de marketing **NO** influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente:

Hipótesis Alternativa: H1: Los tipos de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 29

Correlación entre las variables de la hipótesis específica c)

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Tipos de marketing	Rentabilidad empresarial
Tipos de marketing	Correlación de Spearman	100%	90.61%
	Sig. (bilateral)		2.93%

	Muestra	50	50
Rentabilidad empresarial	Correlación de Spearman	90.61%	100%
	Sig. (bilateral)	2.93%	
	Muestra	50	50

Nota: La Correlación de spearman es igual a 90.61%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 2.93%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 30

Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis específica c)

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	90.61%	82.10%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 82.10%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente Tipos de marketing sobre la dependiente Rentabilidad empresarial.

Se concluye que los tipos de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Contrastación de la hipótesis específica d)

Hipótesis nula: H0: Las actividades del marketing **NO** influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

En cambio, la hipótesis alternativa es la siguiente:

Hipótesis Alternativa: H1: Las actividades del marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 30

Correlación entre las variables de la hipótesis específica d)

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Actividades del marketing	Rentabilidad empresarial
	Correlación	100%	90.57%

Actividades del marketing	de Spearman Sig. (bilateral) Muestra	50	2.88% 50
Rentabilidad empresarial	Correlación de Spearman Sig. (bilateral) Muestra	90.57% 2.88% 50	100% 50

Nota: La Correlación de spearman es igual a 90.57%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 2.88%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 31

Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis específica d)

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	90.57%	82.03%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 82.03%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente Actividades del marketing sobre la dependiente Rentabilidad empresarial.

Se concluye que las actividades del marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Contrastación de la hipótesis específica e)

Hipótesis nula: H0: El posicionamiento en la mente del consumidor **NO** influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Hipótesis Alternativa: H1: El posicionamiento en la mente del consumidor influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Tabla 32*Correlación entre las variables de la hipótesis específica e)*

Variabes de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Posicionamiento en la mente del consumidor	Rentabilidad empresarial
Posicionamiento en la mente del consumidor	Correlación de Spearman	100%	90.54%
	Sig. (bilateral)		3.56%
	Muestra	50	50
Rentabilidad empresarial	Correlación de Spearman	90.54%	100%
	Sig. (bilateral)	3.56%	
	Muestra	50	50

Nota: La Correlación de spearman es igual a 90.54%; lo que comprueba que la asociación entre las variables de la hipótesis materia de contrastación es alta y significativa para los objetivos del trabajo realizado. Por su parte el valor de significancia, igual a 3.56%, porcentaje que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que estadísticamente permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, indicado valor no se deben a la casualidad, sino a la lógica y sentido del trabajo realizado.

Tabla 33*Correlación de Spearman y regresión lineal de la hipótesis específica e)*

Modelo	Correlación (R)	Regresión (R cuadrado)
1	90.54%	81.97%

Nota: La Regresión lineal proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal (R cuadrado) igual a 81.97%; lo que estadísticamente indica la influencia que tiene la variable independiente Posicionamiento en la mente del consumidor sobre la dependiente Rentabilidad empresarial. Se concluye que el posicionamiento en la mente del consumidor influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

DISCUSIÓN

- a) Para lograr el objetivo de determinar la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; se ha obtenido el 89% de los encuestados acepta que el marketing se encarga de brindar promoción a la marca

de la empresa, productos, servicios y con ello aumenta las ventas y la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana. Dicho resultado es similar, aunque en otra dimensión espacial y temporal, al 91% de Castillo & Rosales (2017). Gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de las empresas comerciales del rubro abarrotes, adscritas al régimen general del impuesto a la renta en la ciudad de Huaraz – 2016. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Se concluye que siendo ambos resultados altos apoyan la investigación desarrollada.

- b) Para lograr el objetivo de determinar la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; se ha logrado que el 96% de los encuestados acepta que la rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido de las ventas, activos o inversiones y patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana. Dicho resultado es similar, aunque en otra dimensión espacial y temporal, al de 94% de Córdova (2019). El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Se concluye que siendo ambos resultados altos apoyan la investigación desarrollada.

CONCLUSIONES

- a) Se ha determinado la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; mediante las políticas de marketing, estrategias de marketing, tipos de marketing, actividades de marketing y posicionamiento en la mente del consumidor.
- b) Se ha establecido la influencia de las políticas de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; mediante los grandes lineamientos para promocionar los productos de las empresas indicadas.
- c) Se ha determinado la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, mediante las acciones para dar a conocer sus productos.
- d) Se ha establecido la influencia de los tipos de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; mediante la aplicación de los tipos tradicionales como nuevos de marketing empresarial.

- e) Se ha determinado la influencia de las actividades del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; mediante acciones que permitan concretar la promoción de los bienes que negocian este tipo de empresas.
- f) Se ha establecido la influencia del posicionamiento en la mente del consumidor en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana; mediante diferentes procedimientos para ganar clientela en un contexto competitivo.

RECOMENDACIONES

Hipótesis:

- a) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que el marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- b) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que las políticas de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- c) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que las estrategias de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- d) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que los tipos de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- e) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que las actividades del marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.
- f) Se recomienda a los directivos y funcionarios tener en cuenta que el posicionamiento en la mente del consumidor influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

REFERENCIAS

Adrianzen, C. (2016). *La rentabilidad de los bancos comerciales y el ambiente macroeconómico: el caso peruano en el periodo 1982-2014*. [Tesis doctoral,

- Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio institucional:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396336/tcmac1de1.pdf>
- Agüero, C., Álvarez, A., Castillo, L. & Vargas, E. (2021). *El capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima. Un análisis trimestral por sectores en el periodo 2010-2019*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional:
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2310/2021_maf_18-2_01_t.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Albornoz, N. (2014). *Rentabilidad, Riesgo y Eficiencia de los Mercados bursátiles estadounidense, español, mexicano y venezolano (Periodo 2000-2009)*. [Tesis doctoral, Universidad de Córdova]. Repositorio institucional:
<https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/13792/2016000001094.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Barboza, R., Callier, R. & Hernández R. (2016). *Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el PERU*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/pdf>
- Berk, J. (2008). *Finanzas Corporativas*. Editorial Pearson
- Bravo, M., Lambretón, V. & Márquez, H. (2014). *Introducción a las finanzas*. Editorial Pearson Prentice Hill.
- Brealey, R., Meyers, S. & Allen, F. (2015). *Principios de Finanzas Corporativas*. Editorial Mcgraw-Hill
- Castillo, M. & Rosales, S. (2017). *Gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de las empresas comerciales del rubro abarrotes, adscritas al régimen general del impuesto a la renta en la ciudad de Huaraz – 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Recuperado de:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNM_6b167441051c6f8c01ecd204b4b20cf8
- Córdova, F. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/cordova_bf.pdf?sequence=1&isallowed=y

- Espejo, L. (2019). *Contabilidad de gestión y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales de la ciudad de Chimbote, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2696819>
- García, C. (2012). *Rentabilidad de las ferias comerciales en el ámbito de la seguridad y defensa propuesta de un modelo de análisis*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171824>
- García, C. (2017). *El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>
- Gómez, C. (2018). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>
- Hoyos, R. (2018). *Plan de marketing: diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo*. ECOE ediciones.
- Jiménez, J. (2017). *Rentabilidad y estrategia en el sector del comercio al por menor de combustible*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle>
- Kerin, R. (2018). *Marketing*. Edición número: 13ª ed. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Lane, K. (2018) Dirección de Marketing. 12a edición. Editorial: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Edición número: 14ª ed. Editorial: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós empresa
- Martín, M. (2019). *Marketing digital*. Editorial: Marcombo, Ediciones Técnicas
- Medina, C. (2011). *Inversión de la empresa en formación, clave de la excelencia empresarial y análisis de su rentabilidad (predicción del ROI)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Repositorio institucional: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ciencoemp-cjmedina/documento.pdf>
- Pastor, A. (2020). *Oportunidades de crecimiento para la aplicación de estrategias de marketing digital aplicadas en el contexto de la pandemia del COVID - 19 de la empresa Emprintados, Piura*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5300/tsp_ae_2031.pdf?sequence=1&isallowed=y

Pérez, M. (2017). *Efectos de las extensiones de reducción de precio sobre la congruencia y la actitud hacia las marcas de lujo*. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional:

<https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63893/tesis%20doctoral%20m%c3%b3nica%20p%c3%a9rez.pdf?sequence=1>

Raygal, C. & García, Y. (2019). *Principales factores que influyen en el nivel de la rentabilidad de las Mype comerciales ubicadas en el cercado de lima y acreditadas en el Remype en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional:

<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5828/raigal-garcia.pdf?sequence=1&isallowed=y>

Serrano, S. (2018). *Modelo de gestión de tesorería para el mejoramiento de la rentabilidad en las pymes de la provincia del Azuay*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional:

https://www.lareferencia.info/vufind/record/pe_d3086ae231e547f5b528e8e51d5a24ff

Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, universidad de Piura]. Repositorio institucional:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/ae-l_027.pdf?sequence=1&isallowed=y

Villafuerte, C. & Espinoza, T. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle]. Repositorio institucional:

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/une/2938/tesis%20final.pdf?sequence=1&isallowed=y>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Método
<p>. Problema general</p> <p>¿Cómo podrá influir el marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿Cómo podrán influir las políticas de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p> <p>b) ¿Cómo podrán influir las estrategias de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p> <p>c) ¿Cómo podrán influir los tipos de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p> <p>d) ¿Cómo podrán influir las actividades del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p> <p>e) ¿Cómo podrá influir el posicionamiento en la mente del consumidor en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Establecer la influencia de las políticas de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>b) Determinar la influencia de las estrategias de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>c) Establecer la influencia de los tipos de marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>d) Determinar la influencia de las actividades del marketing en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>e) Establecer la influencia del posicionamiento en la mente del consumidor en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) Las políticas de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>b) Las estrategias de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>c) Los tipos de marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>d) Las actividades del marketing influyen en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p> <p>e) El posicionamiento en la mente del consumidor influye en grado estadísticamente alto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>X. Marketing empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X.1. Políticas de marketing</p> <p>X.2. Estrategias de marketing</p> <p>X.3. Tipos de marketing</p> <p>X.4. Actividades de marketing</p> <p>X.5. Posicionamiento en la mente del consumidor</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Y. Rentabilidad empresarial</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y.1. Valor actual neto</p> <p>Y.2. Tasa interna de retorno</p> <p>Y.3. Rentabilidad sobre ventas</p> <p>Y.4. Rentabilidad sobre activos</p> <p>Y.5. Rentabilidad sobre el patrimonio</p> <p>Dimensión espacial</p> <p>Z. Medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.</p>	<p>Esta investigación es tipo aplicada.</p> <p>La investigación es del nivel correlacional-causal.</p> <p>En esta investigación se utilizaron los siguientes métodos: descriptivo, inductivo, deductivo</p> <p>El diseño que se aplicó fue el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformada por 57 personas.</p> <p>La muestra estará compuesta por 50 personas</p> <p>Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico.</p> <p>Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron fueron las siguientes encuestas; toma de información y análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se utilizaron fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y guías de análisis.</p> <p>Se aplicaron las siguientes técnicas de procesamiento de datos: ordenamiento y clasificación; registro manual; proceso computarizado con Excel; proceso computarizado con spss.</p> <p>Se aplicaron las siguientes técnicas de análisis: análisis documental; indagación; conciliación de datos; tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; comprensión de gráficos</p>

Anexo B:
Instrumento de encuesta

Instrucciones generales:

Esta encuesta es personal y anónima, está dirigida a personal relacionado con la contabilidad, finanzas, ventas, logística y marketing de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana.

Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual permitirá tener un acercamiento científico a la realidad concreta de El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021

Para contestar considere la siguiente Escala Likert:

- 1 No acepto totalmente lo indicado
- 2 No acepto solo parcialmente lo indicado
- 3 Soy neutral en este tema
- 4 Acepto solo parcialmente lo indicado
- 5 Acepto totalmente lo indicado

Cuestionario de encuesta

El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021

Nr	Pregunta	1	2	3	4	5
	Variable independiente: X. Marketing empresarial					
1	¿Considera usted que el marketing se encarga de brindar promoción a la marca de la empresa, productos, servicios y con ello aumenta las ventas y la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
	Dimensión: X.1. Políticas de marketing					
2	¿Estima usted que que las políticas de marketing son un conjunto de herramientas para conseguir los objetivos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
3	¿Considera usted que es necesario disponer de un manual de políticas de marketing para facilitar su aplicación y facilitar las ventas como los mayores niveles de rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
	Dimensión: X.2. Estrategias de marketing					
4	¿Estima usted que las estrategias de marketing son las acciones que permiten concretar la promoción de la marca, productos y servicios de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
5	¿Considera usted que las estrategias de marketing tienen como plataforma los objetivos de negocio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
	Dimensión: X.3. Tipos de marketing					

6	¿Estima usted qué entre los tipos de marketing se tiene al de contenidos; experiencia y social; los que pueden aplicarse en las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
7	¿Considera usted qué los tipos de marketing también pueden ser el de servicios, relacional, estratégico y digital; todos los cuales pueden aplicarse en las medianas empresas de Lima Metropolitana?					
	Dimensión: X.4. Actividades de marketing					
8	¿Estima usted qué son actividades de marketing, la investigación de mercado, análisis del producto y sus competidores; planificación y desarrollo de estrategias de marketing; desarrollo de pronósticos y comunicación externa e interna en las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
9	¿Considera usted qué las actividades de marketing son llevadas a cabo por el departamento de marketing el mismo que concreta las mismas en un plan de marketing de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
	Dimensión: X.5. Posicionamiento en la mente del consumidor					
10	¿Estima usted qué el posicionamiento en la mente del consumidor es la forma en que la marca o producto de una mediana empresa comercializadora de Lima Metropolitana queda gravada en el cerebro del cliente?					
11	¿Considera usted qué un alto posicionamiento de la marca o producto identifica claramente al público objetivo de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
	Variable dependiente: Y. Rentabilidad empresarial					

12	¿Estima usted que la rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido de las ventas, activos o inversiones y patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
Dimensión:						
Y.1. Valor actual neto (VAN)						
13	¿Considera usted que el valor actual neto es un indicador financiero de la viabilidad de los proyectos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
14	¿Estima usted que el valor actual neto puede ser de tipo financiero y económico y en ambos casos se compara con cero, siendo el valor mayor a cero el que resulta dando la viabilidad a los proyectos de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
Dimensión:						
Y.2. Tasa interna de retorno (TIR)						
15	¿Considera usted que la tasa interna de retorno mide la rentabilidad de los proyectos formulados por las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
16	¿Estima usted que la tasa interna de retorno de un proyecto se compara con la tasa de rentabilidad mínima atractiva preexistente y si la primera es mayor que esta última el proyecto es rentable para la mediana empresa comercial de Lima Metropolitana?					
Dimensión:						
Y.3. Rentabilidad sobre ventas						
17	¿Considera usted que la rentabilidad sobre ventas es un indicador del beneficio obtenido de la utilidad neta entre las ventas netas de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					

18	¿Estima usted qué para efectos legales son medianas empresas comerciales en Lima Metropolitana las que alcanzan ventas anuales superiores a 1,700 UIT y hasta 2 300 UIT?					
	Dimensión: Y.4. Rentabilidad sobre activos					
19	¿Considera usted qué la rentabilidad sobre activos es el beneficio obtenido de dividir la utilidad neta entre el activo total de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
20	¿Estima usted qué el activo de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana está formado por el activo corriente (capital de trabajo bruto) y no corriente (bienes de capital)?					
	Dimensión: Y.5. Rentabilidad sobre el patrimonio					
21	¿Considera usted qué la rentabilidad sobre el patrimonio se obtiene dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana?					
22	¿Estima usted qué el patrimonio de las medianas empresas comerciales generalmente está formado por el capital social, reservas y resultados acumulados correspondientes?					

Anexo C:**Validación del instrumento**

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables
Carta de presentación

Lima, 20 de junio del 2022

Señor Doctor:

Domingo Hernández Celis

Presente

Asunto: validación de instrumento a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo hacer de su conocimiento que estoy realizando una investigación subvencionada por la Universidad Nacional Federico Villarreal y requiero validar el instrumento con el cual recopilare la información necesaria para poder desarrollar el trabajo denominado: El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas académicos.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Matriz de consistencia
- Cuestionario de encuesta
- Ficha o certificado de validación del instrumento

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente

Atentamente:



DR. WILLIAM ENRIQUE CRUZ GONZÁLES

DNI: 06607034

Universidad Nacional Federico Villarreal
Facultad de Ciencias Financieras y Contables
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Domingo Hernández Celis
1.2 Grado académico: Doctor
1.3 Cargo e institución donde labora: docente UNFV; UWIENER; UPN; ULP
1.4 Dni: 40878290.
1.5 Celular: 999774752.
1.6 Correo: dr.domingohernandezcelis@gmail.com
1.7 Título de la investigación: El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021
1.8 Autor del instrumento: Dr. William Enrique Cruz Gonzales
1.9 Docente de la Facultad de: Ciencias Financieras y Contables.
1.10 Nombre del instrumento: Cuestionario de encuesta

II. Ficha de validación

Indicadores	Criterios cualitativos/cuantitativos	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81- 100%
1) Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2) Objetividad	Está expresado en conductas observables.					95
3) Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4) Organización	Existe una organización lógica.					95
5) Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6) Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7) Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos y del tema de estudio.					95
8) Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9) Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10) Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
Promedio						95

Opinión de aplicabilidad: Se recomienda aplicar el instrumento por cumplir los requisitos correspondientes.

Lima, 28 de junio del 2022

48

Anexo D:

Confiabilidad del instrumento

El instrumento de la investigación denominada: El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana 2021, ha obtenido un Coeficiente Alfa de Cronbach razonable, lo cual favorece la aplicación de dicho instrumento.

Tabla

Coeficiente de confiabilidad

Variables	Coeficiente Alfa de Cronbach	Número de ítems
Marketing empresarial	0.9078	11
Rentabilidad empresarial	0.965	11
Total	0.9035	22

Estas son las conclusiones sobre el coeficiente confiabilidad:

- a) Para la variable independiente **Marketing empresarial** el valor del coeficiente es de 0.9078, lo que indica alta confiabilidad.
- b) Para la variable dependiente **Rentabilidad empresarial**, el valor del coeficiente es de 0.9065, lo que indica una alta confiabilidad.
- c) El coeficiente Alfa de Cronbach para la **Escala Total** es de 0.9035, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento.
- d) Finalmente, la confiabilidad, tanto de la escala total, como de las dos variables en particular, presentan valores que hacen que el instrumento pueda ser útil para alcanzar los objetivos de la investigación

Confirmada la confiabilidad del instrumento por el docente:

Grado: doctor. **Nombres y apellidos:** Domingo Hernández Celis

Dni: 40878290. **Celular:** 999774752. **Correo:** dr.domingohernandezcelis@gmail.com

Centro de trabajo: EUPG-UNFV; FCFC-UNFV; UWIENER.

Comentario:

El 90.35% de confiabilidad del Alpha de Cronbach para el instrumento de investigación del trabajo le da un alto grado de coherencia en la formulación del instrumento de investigación; lo cual se condice con la validación de los expertos académicos.

De este modo, se entiende que los resultados obtenidos con el instrumento en una determinada ocasión, bajo ciertas condiciones, serán similares si se volviera a medir las mismas variables en condiciones idénticas.

Por tanto, este aspecto de la razonable exactitud con que el instrumento mide lo que se ha pretendido medir es lo que se denomina la confiabilidad del instrumento, la misma que se cumple con el instrumento de encuesta de este trabajo.

Lima, 10 de julio del 2022



Firma