



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DAZ PROYECTOS Y
CONSULTORÍA SAC AÑO 2018

Línea de investigación:

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de Maestro en Administración

Autor:

Delgado Farfán, Vincent Williams

Asesor:

Leyva Campoblanco, Luis Fernando
(ORCID: 0000-0002-2671-9940)

Jurado:

Flores Palomino, Floresmilo
Atoche Wong, Raquel Leonor
Elías Guardian, Ángela Cecilia







Lima - Perú

2024

Document Information

Analyzed document	1A_DELGADO_FARFAN_VINCENT_WILLIAMS_MAESTR...A_2022.docx (D145570775)
Submitted	2022-10-04 21:30:00 UTC+02:00
Submitted by	Johnny
Submitter email	jastete@unfv.edu.pe
Similarity	18%
Analysis address	jastete.unfv@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	T2_Taller de Tesis 2_Oliva_Diego_Cortez_Alex.docx Document T2_Taller de Tesis 2_Oliva_Diego_Cortez_Alex.docx (D137437073)		1
SA	TESIS - Liliam Vásquez - Marely Muñoz al 19-08-2022.docx Document TESIS - Liliam Vásquez - Marely Muñoz al 19-08-2022.docx (D143093515)		6
SA	T3_TALLERDETESIS_BARRENAVIGOHUGONICOLAS.docx Document T3_TALLERDETESIS_BARRENAVIGOHUGONICOLAS.docx (D109535820)		1
SA	Tesis final - Barboza Astolingon.docx Document Tesis final - Barboza Astolingon.docx (D123950634)		1
SA	TALLER DE TESIS 2_CASTILLO HUAMÁN MARÍA MILAGROS_VISCONDE LOPEZ GEAN.docx Document TALLER DE TESIS 2_CASTILLO HUAMÁN MARÍA MILAGROS_VISCONDE LOPEZ GEAN.docx (D119002784)		4
SA	TESIS-VARGAS-MALAVER PRESUSTENTACIÓN.docx Document TESIS-VARGAS-MALAVER PRESUSTENTACIÓN.docx (D140270028)		5
W	URL: https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/1281/1/CABRERA%20ZAPATA%20NESTOR%20RICARDO.pdf Fetched: 2022-08-28 04:14:48		3
SA	EF_Tesis2_SotoBardales_UrteagaSanchez.pdf Document EF_Tesis2_SotoBardales_UrteagaSanchez.pdf (D120984345)		2
SA	G20 - 11378 - EF_TT2_ZAVALETALIZARRAGAKARLAALEXANDRA.docx Document G20 - 11378 - EF_TT2_ZAVALETALIZARRAGAKARLAALEXANDRA.docx (D120387796)		2

Entire Document

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
MARKETING Y LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DAZ PROYECTOS Y CONSULTORÍA S.A.C AÑO 2018
Línea de Investigación: Gestión Empresarial e inclusión social Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración
Autor(a) Delgado Farfán, Vincent Williams
Asesor(a) Leyva Campoblanco, Luis Fernando (ORCID: 0000-0002-2671-9940)
Jurado [Apellidos, Nombres] [Apellidos, Nombres] [Apellidos, Nombres]
Lima –

47%

MATCHING BLOCK 1/25

SA T2_Taller de Tesis 2_Oliva_Diego_Cortez_Alex.docx (D137437073)

Perú 2022 Resumen Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**MARKETING Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
DAZ PROYECTOS Y CONSULTORÍA SAC AÑO 2018**

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Administración

Autor(a)

Delgado Farfán, Vincent Williams

Asesor(a)

Leyva Campoblanco, Luis Fernando
(ORCID: 0000-0002-2671-9940)

Jurado

Flores Palomino, Floresmilo
Atoche Wong, Raquel Leonor
Elías Guardian, Ángela Cecilia

Lima – Perú

2024

DEDICATORIA

A Dios por permitirme gozar de salud y trabajo, a mis padres Irene y César quienes me alientan a ser mejor persona y profesional y a mi hermano Irvin.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Federico Villarreal, que me permitió desarrollarme como profesional desde el año 2011.

A mi asesor Luis Leyva por el aporte de su conocimiento y experiencia en el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE

Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Descripción del Problema	1
1.3 Formulación del Problema.....	2
1.3.1 Problema General	2
1.3.2 Problemas Específicos	2
1.4 Antecedentes	3
1.4.1 Antecedentes Internacionales.....	3
1.4.2 Antecedentes Nacionales	4
1.5 Justificación de la Investigación	6
1.6 Limitaciones de la Investigación	6
1.7 Objetivos de la Investigación.....	7
1.7.1 Objetivo General.....	7
1.7.2 Objetivos Específicos.....	7
1.8 Hipótesis	7
1.8.1 Hipótesis General.....	7
1.8.2 Hipótesis Específicas	7
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Marco Conceptual.....	11
III. MÉTODO	13
3.1 Tipo de Investigación.....	13
3.2 Población y muestra.....	13
3.3 Operacionalización de Variables	13
3.4 Instrumentos.....	16
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Análisis de datos	17
3.7 Consideraciones éticas	17

IV.	RESULTADOS.....	18
4.1	Estadística Descriptiva.....	18
4.2	Estadística Inferencial.....	26
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	36
VI.	CONCLUSIONES.....	38
VII.	RECOMENDACIONES.....	39
VIII.	Referencias.....	40
IX.	ANEXOS.....	45

Índice de Tablas

Tabla 1 Relación entre la variable Marketing y Rentabilidad	18
Tabla 2 Relación entre la dimensión Producto y Rentabilidad.....	20
Tabla 3 Relación entre la dimensión Precio y Rentabilidad	22
Tabla 4 Relación entre la dimensión Plaza y Rentabilidad.....	24
Tabla 5 Relación entre la dimensión Promoción y Rentabilidad.....	25
Tabla 6 Correlación entre Marketing y Rentabilidad	26
Tabla 7 Correlación entre Producto y Rentabilidad.....	28
Tabla 8 Correlación entre Precio y Rentabilidad.....	29
Tabla 9 Correlación entre Plaza y Rentabilidad	30
Tabla 10 Correlación entre Promoción y Rentabilidad.....	31
Tabla 11 Utilidad, Gasto en Marketing y ROI de las empresas del rubro inmobiliario	32
Tabla 12 Coeficiente Correlación Marketing y Rentabilidad de empresas del sector inmobiliario	35

Índice de Figuras

Figura 1 Relación entre la variable Marketing y Rentabilidad	19
Figura 2 Relación entre la dimensión Producto y Rentabilidad	20
Figura 3 Relación entre la dimensión Precio y Rentabilidad.....	22
Figura 4 Relación entre la dimensión Plaza y Rentabilidad	24
Figura 5 Relación entre la dimensión Promoción y Rentabilidad	25
Figura 6 Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de AENZA S.A.....	33
Figura 7 Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de GR Holding.....	33
Figura 8 Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de Los Portales S.A	34

Resumen

Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C año 2018. **Método:** Fue de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlación. Para responder la hipótesis se elaboró un cuestionario el cual fue aplicado a 20 trabajadores de la empresa. **Resultados:** Del total de encuestados, el 40% mencionan que el Marketing es malo, 40% indican que el Marketing se encuentra en la categoría regular y el 20% restante indican que es bueno. Asimismo, el 60% indican que la rentabilidad es media. Con respecto a la relación entre las variables de estudio, se encontró que existe correlación positiva fuerte significativa entre el Marketing la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C año 2018 con un Rho de Spearman de 0.913 y una significancia de 0.000 ($0.000 < 0.05$). **Conclusiones:** Se llega a la conclusión principal de que la empresa no aprovecha al máximo la relación entre las dos variables ya que la rentabilidad no es la mejor como consecuencia de inadecuadas estrategias de marketing.

Palabras Clave: marketing, estrategia, rentabilidad, empresa

Abstract

Objective: To determine the relationship between Marketing and Profitability of the company DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C year 2018. **Method:** It was of an applied type, non-experimental design, quantitative approach and correlation scope. To answer the hypothesis, a questionnaire was developed which was applied to 20 workers of the company. **Results:** Of the total number of respondents, 40% mention that Marketing is bad, 40% indicate that Marketing is in the regular category and the remaining 20% indicate that it is good. Likewise, 60% indicate that profitability is average. Regarding the relationship between the study variables, it was found that there is a significant strong positive correlation between Marketing and Profitability in the company DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C year 2018 with a Spearman's Rho of 0.913 and a significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$). **Conclusions:** The main conclusion is reached that the company does not take full advantage of the relationship between the two variables since profitability is not the best as a result of inadequate marketing strategies.

Keywords: marketing, strategy, profitability, company

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa DAZ Proyectos y Consultoría (desde ahora conocido como empresa DAZ) se encarga de brindar orientaciones a los empresarios y/o personas naturales que deseen invertir en algún proyecto inmobiliario, así como también, de realizar dichos proyectos, estableciendo siempre un alto índice de calidad en los servicios brindados.

En la empresa DAZ, la implementación de los planes de marketing como factor fundamental se viene trabajando en la Oficina de Marketing.

De igual forma, la empresa DAZ está implementando estas medidas gracias al impulso del dueño y jefes de las distintas áreas de la empresa.

Se sabe que la Oficina de Marketing está aplicando planes de marketing en un 40%. Sin embargo, y según las encuestas realizadas a los propios trabajadores de las distintas áreas, consideran que la implementación de un plan de marketing no sirve de mucho a la empresa.

Se debe tener en cuenta que la importancia de un plan de marketing es la de conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar la cantidad de clientes, así como también mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Se sabe que los elementos del plan de marketing crean una estrategia que coordina sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, y así conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y una mayor rentabilidad en base a las decisiones tomadas por la dirección.

1.2 Descripción del Problema

A nivel internacional, durante los últimos años se ha visto un avance sumamente rápido respecto al avance tecnológico y/o teórico respecto a las empresas que se dedican a brindar

consultoría y a realizar proyectos inmobiliarios. Cabe mencionar, que, así como se ha tenido un avance significativo en la tecnología y teorías, también se han incrementado las oportunidades en el mercado al que pertenece este tipo de empresa. Se sabe que un 86% de las empresas, a nivel internacional, hace uso del plan de marketing en su negocio (la mayor cantidad se da en el país de Estados Unidos, y en los continentes de Europa y Asia).

En Latinoamérica, Chile es uno de los países que más avance ha tenido respecto a la implementación de planes de marketing, puesto que el 91% de sus empresas los implementa. Asimismo, las empresas de Argentina, Brasil y Uruguay también han ido implementado Planes de Marketing llegando al porcentaje representativo de 71%, 80%, 76% respectivamente.

A nivel nacional, la implementación de los planes de marketing en las empresas de Proyectos y Consultoría, como una parte fundamental de las empresas, aún está en proceso, debido a que no se toma conciencia de las grandes rentabilidades que se puede obtener realizando esta práctica. Sin embargo, se tiene estimado que solo el 60% de las empresas de Proyectos y Consultoría tiene implementado planes de marketing.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?

1.3.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el Producto y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?

¿Qué relación existe entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?

¿Qué relación existe entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?

¿Qué relación existe entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?

1.4 Antecedentes

A continuación, se presentan los estudios realizados anteriormente, los mismos que servirán como sustento empírico para la presente investigación.

1.4.1 Antecedentes Internacionales

Gaona (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar la incidencia del marketing digital en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa; los resultados evidenciaron que el 43% de los negocio estudiados utilizaban las herramientas digitales como una forma de dar a conocer sus productos y enfrentar mejor la realidad durante la pandemia, de lado de la rentabilidad, las empresas estudiadas indicaron que usan mecanismos para gestionar costos y utilizar los recursos necesarios para obtener la rentabilidad óptima; llegando a la conclusión que el marketing digital influye en la rentabilidad puesto que a raíz de la pandemia las empresas incrementaron sus estrategias de marketing lo que resulto en una mayor rentabilidad de las mismas.

Lima (2023) realizó una investigación con la finalidad de elaborar estrategias de marketing de servicios para mejorar la rentabilidad en la Línea Café; los resultados evidenciaron que la empresa estatal de transporte por cable no aplica bien el marketing para conocer a los usuarios, ello implica un menor uso del servicio lo que resulta en menor rentabilidad; llegando a la conclusión que la empresa debe contar con una estrategia de marketing que permita incrementar el número de pasajeros para mejorar su rentabilidad, por otro lado, el marketing influye con la

rentabilidad.

Máte y Mizik (2022) realizaron una investigación cuyo objetivo fue recopilar datos para capturar aquellos factores del marketing para incrementar la rentabilidad; los resultados indicaron que las principales empresas húngaras de vino aplican bien sus estrategias de marketing puesto que atraen a muchos clientes y mejoran su rentabilidad; llegando a la conclusión que las herramientas más utilizadas son las redes sociales así como las offline como las catas, cenas y todo ello influye en la rentabilidad.

Puma (2021) realizó una investigación con la finalidad de evaluar el marketing para incrementar la rentabilidad de la joyería Flores y satisfacción del cliente; los resultados evidenciaron que la joyería no aplica debidamente el marketing lo que resulta en bajos niveles de rentabilidad; llegando a la conclusión de que las variables de estudio están relacionadas debido a que la empresa no alcanza los niveles de rentabilidad ideales por la inadecuada aplicación de estrategias de marketing.

Cadena (2023) realizó una investigación con la finalidad de analizar el marketing para incrementar la rentabilidad de la farmacia Divino Niño Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi; los resultados manifestaron que el marketing no se aplica debidamente ya que la farmacia no ha incursionado en plataformas digitales, motivo por el cual se propuso un plan de marketing; llegando a la conclusión que luego de la aplicación del plan se mejoró la rentabilidad lo que significa que las variables se relacionan.

1.4.2 Antecedentes Nacionales

Calo (2023) realizó una investigación cuyo objetivo fue calcular la relación entre el marketing y la rentabilidad en un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas 2023; los resultados evidenciaron que del total de encuestados, el 65% manifestaron

estar totalmente de acuerdo con las estrategias de marketing, por otro lado, el 60% indicaron estar de acuerdo con los niveles de rentabilidad; llegando a la conclusión que existe relación positiva y débil con un estadístico de correlación de 0,293, lo que evidencia que el almacén agropecuario aplica debidamente las estrategias de marketing.

Mamani (2022) realizó una investigación para determinar la relación entre el trade marketing y rentabilidad en los lubricentros de la provincia de San Román; los resultados evidenciaron que del total de encuestados, el 53% de los encuestados indicaron que el marketing es medio y de estos, el 45% manifestaron que la rentabilidad es alta; llegando a la conclusión que existe relación directa entre el Marketing y Rentabilidad, ello evidenció que las empresas utilizan esta herramienta indispensable para generar más rentabilidad.

Huamán (2022) realizó una investigación cuyo objetivo fue calcular y determinar la relación entre la variable marketing mix y la rentabilidad en la cooperativa agraria APROECO ubicando en Moyobamba, región San Martín durante el periodo 2020; los resultados evidenciaron que existe relación directa débil entre las variables de estudio con un índice de correlación de Spearman de 0,370 con un p-valor de 0,006. Por otro lado, la rentabilidad de inversión (ROI) fue de 6,02% cuyo significado fue que, por cada 100 soles invertidos, el proyecto obtuvo un retorno sobre la inversión de 6,02 soles; llegando a la conclusión que las estrategias de marketing ejecutadas por la cooperativa son efectivas puesto que influyen de manera significativa en la rentabilidad de esta.

Reyes y Sánchez (2022) publicaron una investigación en Huancayo con la finalidad de calcular y establecer la relación entre el marketing digital y rentabilidad de las empresas de la industria de pastelería ubicadas en el distrito de Satipo para el periodo 2021; los resultados evidenciaron que existe relación directa muy fuerte entre el marketing digital y la rentabilidad con

un estadístico de correlación de 0,966 y un nivel de significancia menor que 0,01; llegando a la conclusión que las pastelerías en Satipo están aplicando debidamente sus estrategias de marketing ya que la rentabilidad de estas ha mejorado en el periodo de estudio.

Vega (2021) realizó una investigación cuyo objetivo fue conocer la relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad de la asociación de productores de cuyes en Huaura 2019; los resultados evidenciaron que del total de encuestados, el 48% indicó que el marketing es deficiente y el 44%, regular, con respecto a la variable rentabilidad, el 48% indicaron que está en un nivel deficiente y 37%, regular; llegando a la conclusión que el marketing se relaciona de forma directa con la rentabilidad con un Rho de Spearman de 0,737, ello evidencia que la empresa aplica moderadamente las estrategias de marketing.

1.5 Justificación de la Investigación

La presente investigación posee justificación teórica, ya que se utilizarán los aspectos teóricos los cuales serán reforzados mediante la evidencia empírica que se obtendrá.

Por otro lado, en el aspecto metodológico, la presente investigación está justificada ya que, para la elaboración de esta, se buscará la coherencia y relación de la teoría, con los antecedentes y se va a elaborar la metodología a seguir con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

En el aspecto práctico, la investigación se justifica ya que se utilizará la teoría ya existente para dar solución al problema que presenta la empresa DAZ.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Una limitación de la presente investigación es que existen pocos estudios sobre la relación entre las variables de estudio. Por otro lado, la falta de disponibilidad de algunos de los profesionales sujetos de la investigación debido al escaso interés presentado al momento de

responder el cuestionario.

1.7 Objetivos de la Investigación

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C para aumentar las ganancias de la empresa, año 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.

Determinar la relación entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.

Determinar la relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.

Determinar la relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.

1.8 Hipótesis

1.8.1 Hipótesis General

La relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

1.8.2 Hipótesis Específicas

La relación entre el Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

La relación entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

La relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

La relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Marketing:

Lambin (2003) señala que el marketing estratégico es el proceso mediante el cual, se busca orientar a la empresa hacia las oportunidades que generen mayor rentabilidad hacia la misma, es decir, que esta oportunidad este adaptada a los recursos que posee la empresa, así como su saber hacer, tal que se ofrezca un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que el marketing es “el proceso a través del cual, grupos e individuos consiguen lo que requieren y desean a través del proceso de creación, el de ofertar e intercambiar los productos que generaron con sus semejantes.” (p.156)

Por otro lado, para Agueda (2008), el Marketing es considerado como: “La integración de todas las actividades que realiza la empresa enfocada a la satisfacción y fidelización del cliente, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y obtener rentabilidad a través de las ventas.” (p. 27)

Maqueda (2010) define al marketing como “el proceso que consiste en movilizar todas las técnicas de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios hasta el consumidor final.” (p.12)

Para Noblecilla y Granados (2018) el marketing es una herramienta que se utiliza para analizar el comportamiento de los consumidores, utilizando las estrategias de marketing como son el producto, precio, plaza, promoción con la finalidad de consolidar los recursos que genera la empresa.

Luego de realizar el estudio del arte, se puede apreciar que los teóricos conceptualizan al marketing como un conjunto de herramientas que permiten al agente decisor elaborar estrategias de pre y post venta con la finalidad de retener a los clientes. Esto es muy importante dado que el marketing permite que los productos y servicios que ofrece una empresa sean percibidos por el cliente y que éste los adquiera para satisfacer sus necesidades.

Dimensiones del Marketing.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), las dimensiones del Marketing son los componentes del Marketing Mix, es decir, las cuatro P.

Producto: Se refiere al bien que fue generado por la empresa, mediante la combinación óptima de los factores de producción.

Precio: Es el valor de venta, expresado en unidades monetarias, del producto a comercializar, el cual está en función al costo de producción y un margen de ganancia.

Plaza: Se refiere al lugar donde será comercializado el bien previamente generado por la empresa y por último,

Promoción: Que hace referencia al modo en que se promocionará el producto para que este sea conocido y posteriormente adquirido por el cliente.

Rentabilidad:

Existen distintas opiniones y definición sobre la rentabilidad. Parada (1988) “opina que la rentabilidad es entendida como una noción de gestión la cual se aplica a toda actividad económica en la que se utilizan en conjunto elementos materiales, inmateriales y financieros que permiten a la empresa generar beneficios económicos.” (p. 15)

Para Dess y Lumpkin (2003), la rentabilidad es “el proceso de dirección estratégica que consiste en la elaboración de análisis, acción y toma de decisiones que una empresa emprende para crear y mantener ventajas competitivas.” (p.536)

Gitman (2012) mencionó que la rentabilidad está definida como la relación entre los ingresos y egresos que fueron generados por la utilización de los activos de la empresa, pero sólo en actividades productivos. Es decir, el autor menciona que se debe considerar solo los activos utilizados en los distintos de producción. (p. 544)

Brun, Elvira y Puig (2012) definen a la rentabilidad como aquel resultado que se calcula al sumar el precio final del activo con los dividendos y otros ingresos menos el precio inicial del activo, todo entre el precio inicial del activo. (p. 97)

Santesteban et al. (2011) el ROI es un índice que mide la rentabilidad de un activo al margen de la fuente de financiamiento, se refiere al retorno de una inversión en términos porcentuales, pero es importante considerar también la estructura del activo y que tan comprometido se encuentra con los pasivos y patrimonio.

Como opinión del investigador sobre la conceptualización de los teóricos, se puede apreciar que definen a la rentabilidad como la capacidad del área de gestión para generar valor a la empresa.

Dimensiones de Rentabilidad:

Para Dess y Lumpikin (2003), las medidas más conocidas de rentabilidad son:

Margen de Beneficio: El cual está expresado como la ganancia obtenida por cada unidad monetaria de ventas.

Rentabilidad del Activo: Mide el beneficio obtenido por cada unidad de activo.

Rentabilidad de los Fondos Propios: Mide el bienestar de los accionistas durante el año de operaciones, es decir, representa la verdadera medida de rentabilidad.

2.1 Marco Conceptual

Beneficio:

Para Mankiw (2012) el beneficio es “la diferencia de los ingresos totales con los costos totales.” (p. 308)

Proceso:

Para Bravo (2011) el proceso es “el conjunto de secuencias de principio a fin de que cumplen un objetivo útil a la firma que genera valor en esta.” (p. 31)

Adailson (2016) define el proceso como un “conjunto de sucesos coordinados entre sí que permiten alcanzar un acontecimiento final.” (p. 110)

Precio:

Siguiendo a Mankiw (2012), el precio “es una representación numérica que refleja el valor de un bien. Es aquel que equilibra la oferta y demanda de un bien.” (p. 77)

Estrategia:

Se refiere a aquellos mecanismos que utilizan las empresas para alcanzar objetivos en cuanto a ventas, segmentación, fidelización, participación se refiere. (Monferrer, 2013)

Plan de Marketing:

Ferrel y Hartline (2018) lo definen como una serie de hechos con secuencia y coherencia que permiten planificar las actividades con la finalidad de garantizar el correcto funcionamiento de las distintas áreas de la organización. Es decir, el departamento encargado elabora una serie de acciones necesarias a ser realizadas como parte del programa de marketing.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que, de acuerdo con Hernández et al. (2014) consiste en utilizar las teorías ya existentes con la finalidad de dar solución a un problema determinado. (p. 42)

De diseño no experimental y corte transversal o transeccional ya que no se manipularán las variables y la investigación se va a realizar en un momento dado. (Gómez et al., 2015)

De enfoque cuantitativo, las variables van a ser medidas mediante escala de Likert para proceder a verificar y explicar las teorías a través del contraste de hipótesis. (Gallado, 2017)

Alcance descriptivo – correlacional porque se elaborarán tablas de frecuencia para analizar el comportamiento de las variables y estimar el grado de asociación para contrastar las hipótesis de estudio. (Bernal, 2010)

3.2 Población y muestra

Siguiendo a Hernández et al. (2014) la población es el conjunto de elementos que poseen ciertas características en común. (p. 174)

Para la presente investigación, la población está conformada por los trabajadores de la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) define a la muestra como el subgrupo de la población que tiene como finalidad estimar el comportamiento del mismo. (p. 175)

Por lo tanto, al haber 20 trabajadores en la empresa y al tratarse de una población pequeña, la muestra es censal. O sea, la muestra son los 20 trabajadores de la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C.

3.3 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Marketing	Kotler y Armstrong (2003) señalan que el marketing es el proceso a través del cual, grupos e individuos consiguen lo que requieren y desean a través del proceso de creación, el de ofertar e intercambiar los productos que generaron con sus semejantes (p.156).	De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), las dimensiones del Marketing son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.	Producto	Diversificación de producto	1-2
			Precio	Precio del servicio	3-4
			Plaza	Lugar donde se presta el servicio	5-6
			Promoción	Técnicas de promoción	7-8

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item
Rentabilidad	Para Dess y Lumpkin (2003), la rentabilidad es el proceso de dirección estratégica que consiste en la elaboración de análisis, acción y toma de decisiones que una empresa emprende para crear y mantener ventajas competitivas (p.536).	Para Dess y Lumpikin (2003), las medidas más conocidas de rentabilidad son: Margen de Beneficio, Rentabilidad del Activo, Rentabilidad de fondos propios	Margen de Beneficio	Ganancia por unidad vendida	9 - 10
			Rentabilidad del Activo	Ganancia por cada activo	11 - 12
			Rentabilidad de fondos propios	Mejora económica de accionistas	13 - 14

3.4 Instrumentos

En la presente investigación, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Según Hernandez et al. (2014), el cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables de estudio. Asimismo, indican que el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de información (p. 180). Por otro lado, se utilizó una lista de cotejo, este instrumento es utilizado cuando el investigador tiene como objetivo recabar información de las distintas bases de datos existentes en la web. (Ruiz y Valenzuela, 2022)

El instrumento a utilizar se elaboró mediante escala Likert tanto para la variable Marketing como para la variable Rentabilidad siendo las posibles respuestas:

Totalmente en desacuerdo	= 1
En desacuerdo	= 2
Ni de acuerdo ni desacuerdo	= 3
De acuerdo	= 4
Totalmente de acuerdo	= 5

3.5 Procedimientos

En la presente investigación, primero se elaboró el cuestionario, luego se solicitó la opinión de tres expertos. Para obtener la información se aplicó la técnica de la encuesta, para ello se procedió a contactar a los trabajadores y acordar una entrevista con la finalidad de obtener la información necesaria en la investigación (previa autorización del entrevistado), es importante señalar que la información fue real y los resultados no fueron manipulados.

Validación y Confiabilidad:

Para medir el grado de confiabilidad del instrumento, se utilizó el estadístico de Cronbach.

3.6 Análisis de datos

Con la finalidad de elaborar el análisis descriptivo e inferencial, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Para ello es necesario elaborar una tabla en Excel con las respuestas de los entrevistados, posterior a este paso, se procedió a exportar la información necesaria al SPSS para que esta sea procesada y después interpretada.

Para dar respuesta a las hipótesis se utilizará el Rho de Spearman debido a que la variable se va medir por Rangos y no es necesario realizar la prueba de Normalidad.

3.7 Consideraciones éticas

Yo, Delgado Farfán, Vincent Williams, identificado con DNI N° 47394048 en mi condición de autor de la presente investigación menciono que la información es real y se ha respetado el derecho de autor. Asimismo, no se realizó la manipulación de información por lo que los resultados son confiables.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

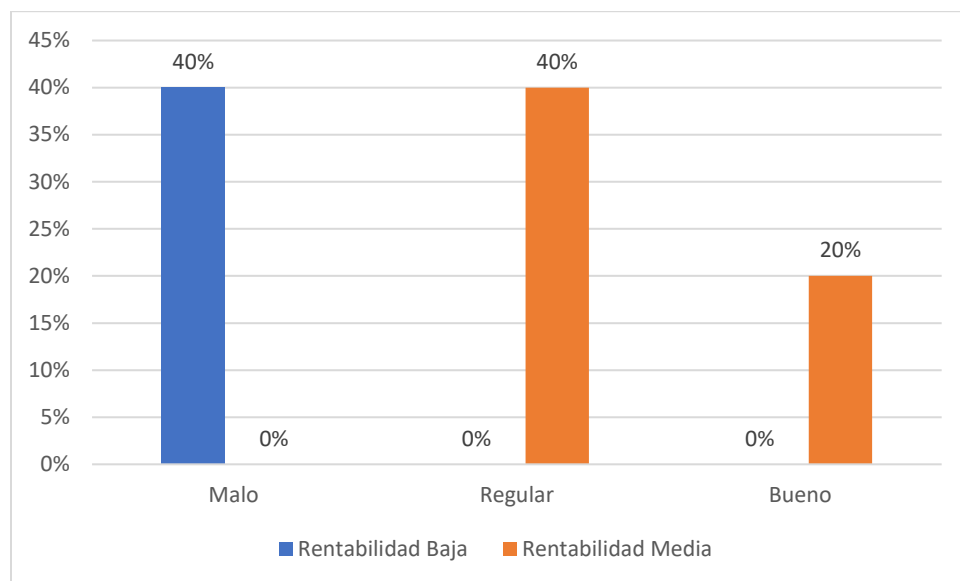
En la presente sección se presentan los resultados descriptivos de ambas variables de estudio.

Tabla 1

Relación entre la variable Marketing y Rentabilidad

		Rentabilidad			
			Baja	Media	Total
Marketing	Malo	Recuento	8	0	8
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Regular	Recuento	0	8	8
		% del total	0,0%	40,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	8	12	20
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Nota. Se observan los resultados descriptivos de las variables Marketing y Rentabilidad.

Figura 1*Relación entre la variable Marketing y Rentabilidad*

Nota. Gráfico de Barra de la variable Marketing con Rentabilidad.

Del total de encuestados, 8 o sea, el 40% mencionan que el Marketing es malo, de estos 8 afirman que la rentabilidad es baja. Por otro lado, 8 encuestados mencionaron que el Marketing en la empresa es regular y estos a la vez mencionaron que la rentabilidad es regular. Asimismo, del total de encuestados, 4 es decir, el 20% indican que el marketing es bueno y de estos, 4 afirman que la rentabilidad de la empresa está en nivel medio.

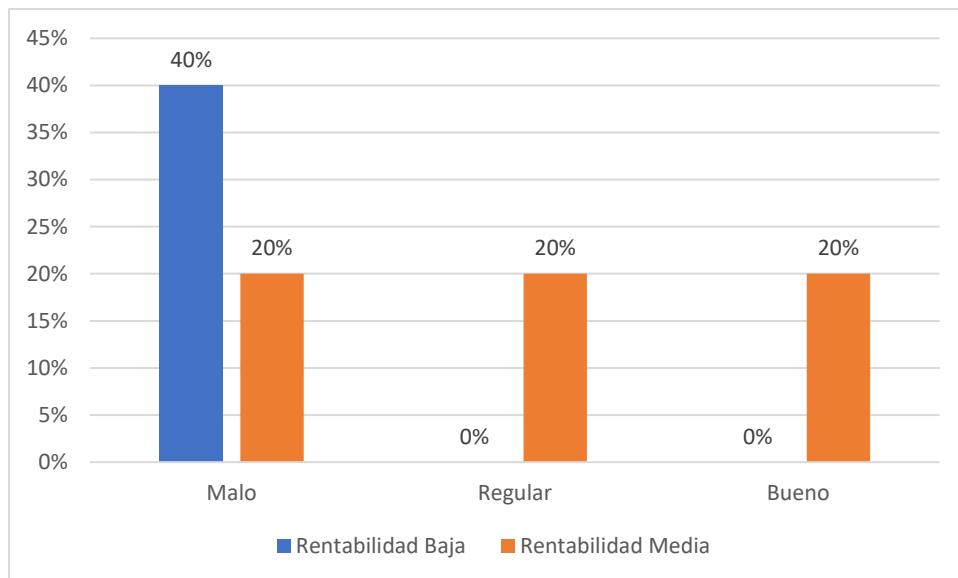
Al margen del nivel de Marketing, se aprecia que 8 encuestados, o sea, el 40% afirman que la rentabilidad de la empresa es baja y el 60% restante, o sea, 12 encuestados afirman que la rentabilidad es media.

Tabla 2*Relación entre la dimensión Producto y Rentabilidad*

		Rentabilidad			
			Baja	Media	Total
Producto	Malo	Recuento	8	4	12
		% del total	40,0%	20,0%	60,0%
	Regular	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
	Bueno	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	8	12	20
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Nota. Se observan los resultados descriptivos de la dimensión Producto con la variable Rentabilidad.

Figura 2*Relación entre la dimensión Producto y Rentabilidad*



Nota. Gráfico de Barra de la dimensión Producto con Rentabilidad.

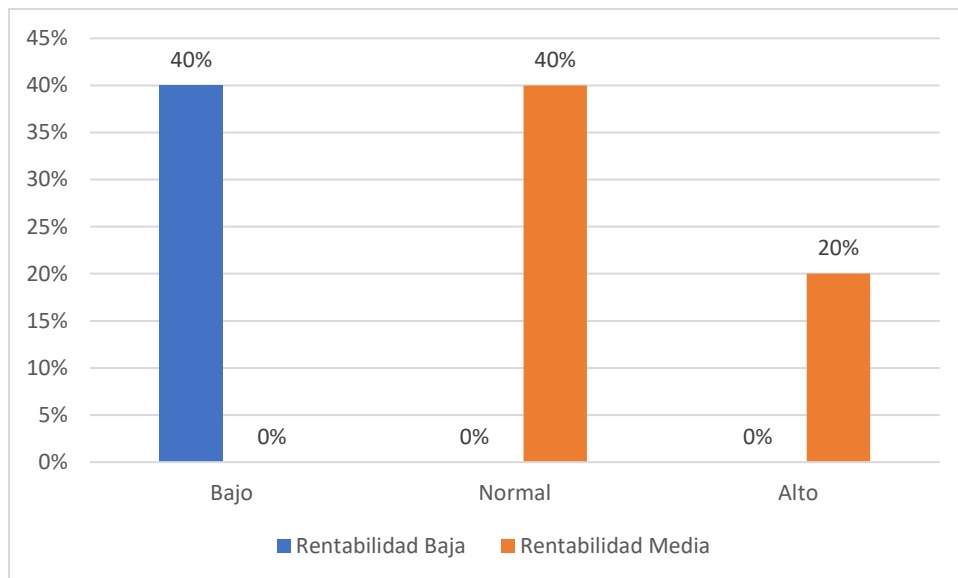
Del total de encuestados, 12 o sea, el 60% mencionan que el Producto es malo, de estos 8, es decir, el 40% afirman que la rentabilidad es baja y 4, o sea 20%, indican que la rentabilidad es media. Por otro lado, 4 encuestados mencionaron que el Producto en la empresa es regular y estos a la vez mencionaron que la rentabilidad es regular. Asimismo, del total de encuestados, 4 es decir, el 20% indican que el marketing es bueno y de estos, 4 afirman que la rentabilidad de la empresa está en nivel medio.

Tabla 3*Relación entre la dimensión Precio y Rentabilidad*

		Rentabilidad			
		Baja	Media	Total	
Precio	Bajo	Recuento	8	0	8
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Normal	Recuento	0	8	8
		% del total	0,0%	40,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	8	12	20
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Nota. Se observan los resultados descriptivos de la dimensión Precio con la variable Rentabilidad.

Figura 3*Relación entre la dimensión Precio y Rentabilidad*



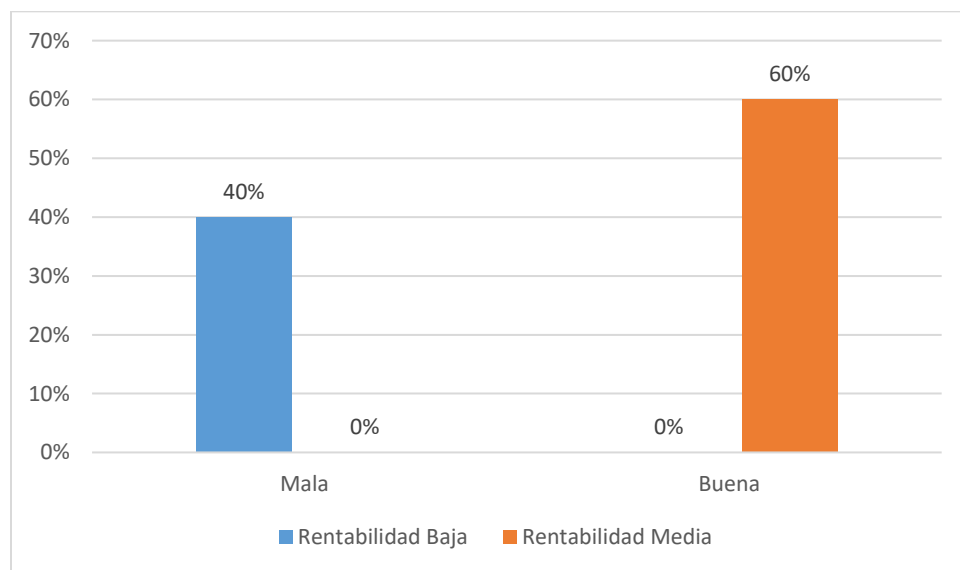
Nota. Gráfico de Barra de la dimensión Precio con la variable Rentabilidad.

Del total de encuestados, 8 o sea, el 40% mencionan que el Precio es bajo, estos a la vez afirman que la rentabilidad es baja. Por otro lado, 8 encuestados mencionaron que el Precio en la empresa es normal y estos a la vez mencionaron que la rentabilidad es media. Asimismo, del total de encuestados, 4 es decir, el 20% indican que el precio es alto y de estos, 4 afirman que la rentabilidad de la empresa está en nivel medio.

Tabla 4*Relación entre la dimensión Plaza y Rentabilidad*

		Rentabilidad		
		Baja	Media	Total
Plaza Mala	Recuento	8	0	8
	% del total	40,0%	0,0%	40,0%
Buena	Recuento	0	12	12
	% del total	0,0%	60,0%	60,0%
Total	Recuento	8	12	20
	% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Nota. Se observan los resultados descriptivos de la dimensión Plaza con la variable Rentabilidad.

Figura 4*Relación entre la dimensión Plaza y Rentabilidad*

Nota. Gráfico de Barra de la dimensión Plaza con la variable Rentabilidad.

Del total de encuestados, 8 o sea, el 40% mencionan que la Plaza es mala, estos a la vez afirman que la rentabilidad es baja. Por otro lado, 12 encuestados mencionaron que el Plaza en la empresa es buena y estos a la vez mencionaron que la rentabilidad es media.

Tabla 5

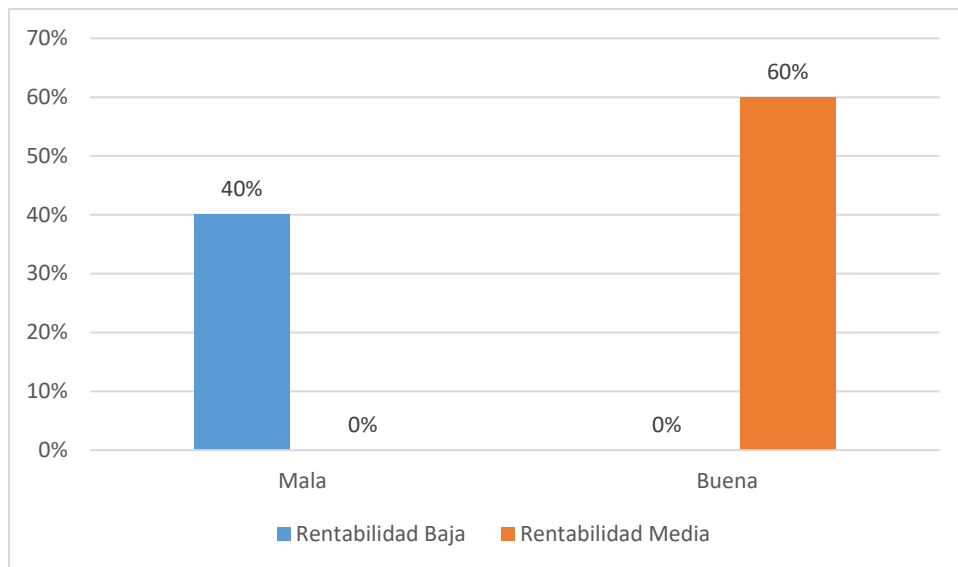
Relación entre la dimensión Promoción y Rentabilidad

		Rentabilidad			
			Baja	Media	Total
Promoción	Mala	Recuento	8	0	8
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	Buena	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	60,0%	60,0%
Total		Recuento	8	12	20
		% del total	40,0%	60,0%	100,0%

Nota. Se observan los resultados descriptivos de la dimensión Promoción con la variable Rentabilidad.

Figura 5

Relación entre la dimensión Promoción y Rentabilidad



Nota. Gráfico de Barra de la dimensión Promoción con la variable Rentabilidad.

Del total de encuestados, 8 o sea, el 40% mencionan que la promoción es mala, estos a la vez afirman que la rentabilidad es baja. Por otro lado, 12 encuestados, o sea, el 60% mencionaron que la promoción en la empresa es buena y estos a la vez mencionaron que la rentabilidad es media.

4.2 Estadística Inferencial

En la presente sección se procede a responder las hipótesis que fueron planteadas. Debido a que estamos trabajando con rangos para las variables, el estadístico que se debe aplicar para demostrar la correlación es el Rho de Spearman.

Hipótesis General:

Ho: La relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 no es significativa.

Ha: La relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Significancia: 5% (0.05).

Tabla 6

Correlación entre Marketing y Rentabilidad

			Marketing	Rentabilidad
Rho	Marketing	Coefficiente de	1,000	,913**
de		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Rentabilidad	Coefficiente de	,913**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota. Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman resultó 0.913, indica que existe una correlación positiva muy alta entre el Marketing y la Rentabilidad a un nivel de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Hipótesis Específica 1:

Ho: La relación entre el Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 no es significativa.

Ha: La relación entre el Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Significancia: 5% (0.05).

Tabla 7*Correlación entre Producto y Rentabilidad*

	Rentabilidad	Producto
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación de 1,000	,645**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	20
	Producto	Coeficiente de correlación de ,645**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	20

Nota. Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman resultó 0.645, indica que existe una correlación positiva moderada entre el Producto y la Rentabilidad a un nivel de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.002 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, la relación entre el Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa

Hipótesis Específica 2:

Ho: La relación entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 no es significativa.

Ha: La relación entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Significancia: 5% (0.05).

Tabla 8

Correlación entre Precio y Rentabilidad

		Rentabilidad		Precio
Rho	Rentabilidad	Coefficiente	de 1,000	,913**
de		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Precio	Coefficiente	de ,913**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

Nota. Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman resultó 0.913, indica que existe una correlación positiva muy alta entre el Precio y la Rentabilidad a un nivel de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, la relación entre el Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Hipótesis Específica 3:

Ho: La relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 no es significativa.

Ha: La relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos &

Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Significancia: 5% (0.05).

Tabla 9

Correlación entre Plaza y Rentabilidad

		Rentabilidad		Plaza
Rho	Rentabilidad	Coefficiente	de 1,000	1,000**
de		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20
	Plaza	Coefficiente	de 1,000**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20

Nota. Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman resultó 1.00, indica que existe una correlación perfecta entre la Plaza y la Rentabilidad a un nivel de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, la relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Hipótesis Específica 4:

Ho: La relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 no es significativa.

Ha: La relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Significancia: 5% (0.05).

Tabla 10

Correlación entre Promoción y Rentabilidad

			Rentabilidad	Promoción
Rho	Rentabilidad	Coefficiente	de 1,000	1,000**
de		correlación		
Spearman		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20
	Promoción	Coefficiente	de 1,000**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	20	20

Nota. Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman resultó 1.00, indica que existe una correlación perfecta entre la Promoción y la Rentabilidad a un nivel de significancia del 1% (0.01). Como el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0 < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, o sea, la relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.

Como la empresa no dispone de estados financieros, se analiza la relación entre el marketing y rentabilidad de las empresas consolidadas en el mercado que pertenecen al rubro

inmobiliario.

Tabla 11

Utilidad, Gasto en Marketing y ROI de las empresas del rubro inmobiliario

	Aenza S.A (Ex Graña y Montero)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad operativa	334714	-137709	80467	229025	-5581
Marketing y					
Publicidad	52441	108066	90146	101578	99210
ROI Marketing	5.3826	-2.2743	-0.1073	1.2546	-1.0562
	GR Holding				
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad operativa	125409	121408	69154	173542	253451
Marketing y					
Publicidad	67554	29899	18722	32030	37909
ROI Marketing	0.8564	3.0606	2.6937	4.4181	5.6857
	Los Portales S.A				
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad operativa	123451	124969	76267	174181	254432
Marketing y					
Publicidad	24704	29899	18722	32030	37909
ROI Marketing	3.9972	3.1797	3.07365666	4.4380	5.7116

La tabla 11 nos muestra los valores de utilidad operativa, inversión en marketing y publicidad y el ROI Marketing para las empresas Aenza, GR Holding y Los Portales para los periodos 2018, 2019, 2020, 2021, 2022. En el caso de GR Holding se observa relación directa entre el marketing y la rentabilidad desde el periodo 2020 hasta el 2022 a pesar del efecto pandemia. En el caso de los Portales, se aprecia la misma relación durante el periodo 2020 – 2022.

Figura 6

Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de AENZA S.A

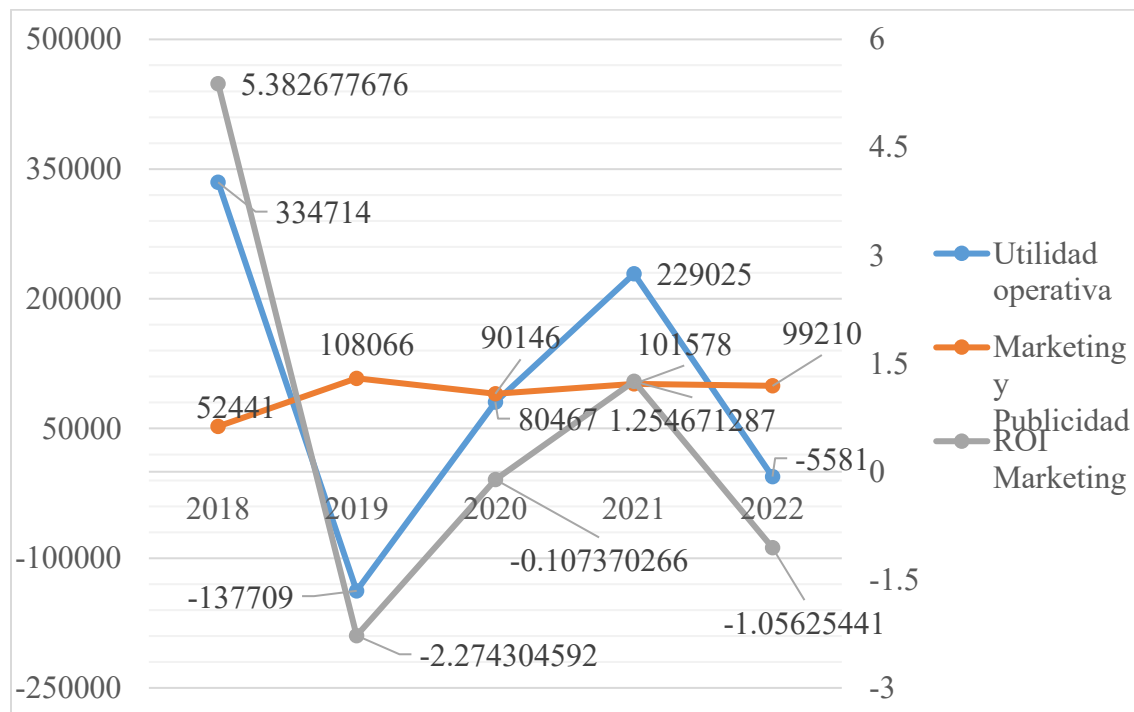


Figura 7

Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de GR Holding

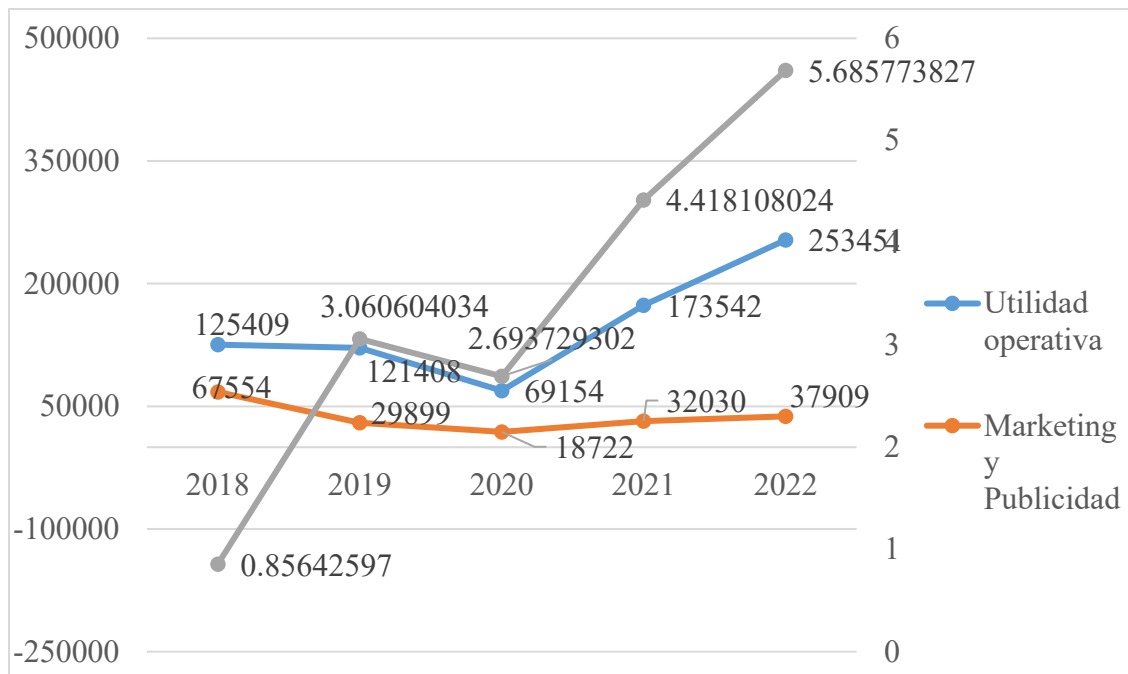
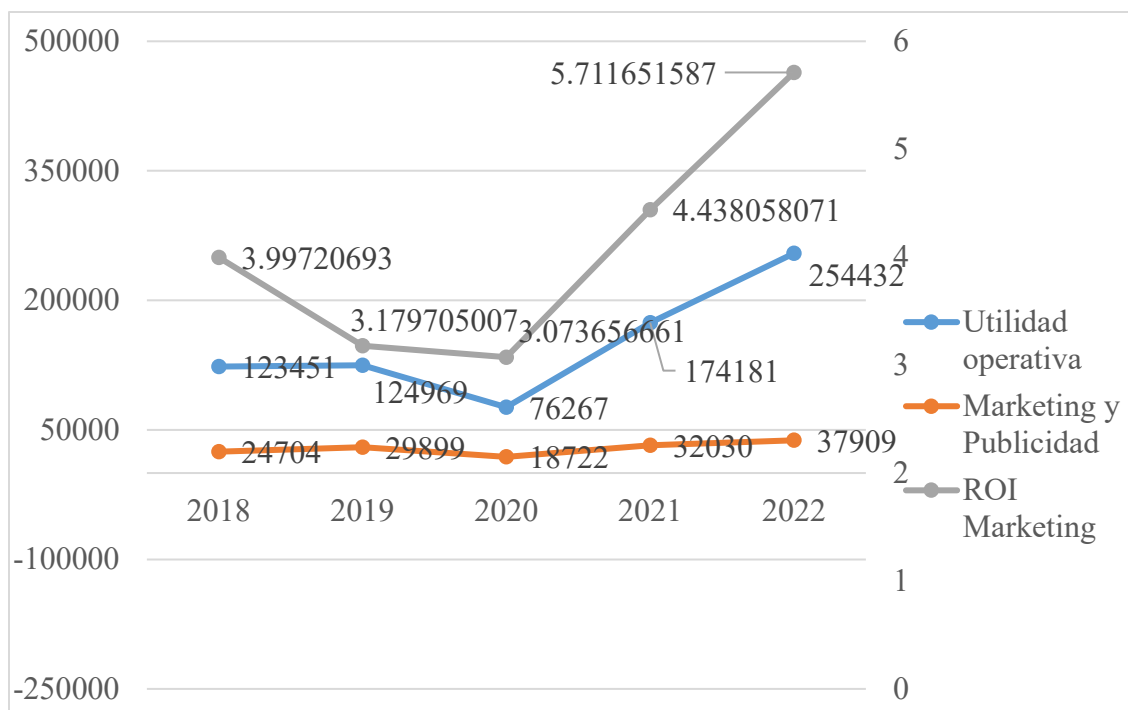


Figura 8

Marketing, Utilidad Operativa y ROI Marketing de Los Portales S.A



Las figuras 6, 7 y 8 nos muestran el comportamiento del marketing y publicidad y el índice de rentabilidad para las empresas anteriormente mencionadas. En el caso de la utilidad operativa

y la inversión en marketing se observa una relación directa entre las variables de estudio.

Tabla 12

Coefficiente Correlación Marketing y Rentabilidad de empresas del sector

	Aenza	GR Holding	Los Portales
Coefficiente de Correlación	0.295864324	0.991297096	0.980055364

La tabla 12 muestra el cálculo del coeficiente de correlación de tres empresas consolidadas en el sector, ello guarda relación con lo obtenido en las encuestas.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos guardan relación con la hipótesis general, así como las hipótesis específicas debido a que se demuestra que existe correlación directa significativa con una significancia del 1% (0.01). Asimismo, mediante la revisión documental, se contrasta que las respuestas obtenidas en el trabajo de campo coinciden con los resultados que muestran las principales empresas de la industria inmobiliaria.

Con respecto a los antecedentes, los resultados coinciden con los de Gaona (2021) debido a que los investigadores concluyen que el marketing es la clave para fomentar los negocios en la era actual puesto que, el correcto uso de las herramientas de marketing permite mejorar la rentabilidad de la institución que fue materia de estudio y en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C.

Asimismo, coinciden también con los resultados de Lima (2023) ya que los investigadores concluyeron que el escenario estratégico es un factor muy importante de la efectividad del marketing y la rentabilidad a largo plazo y en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C. Con Máté y Mizik (2022) ya que llegaron a la conclusión que existe relación directa y significativa entre el uso del marketing y la rentabilidad de las tiendas y en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C. También con Vega (2021) ya que concluyó en que existe relación significativa entre las variables de estudio y en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C.

Los resultados coinciden con Calo (2021) y Mamani (2022) ya que llegaron a la conclusión

que existe relación entre el Marketing y la Rentabilidad en el Restaurante, de igual modo, en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C. Asimismo, los resultados coinciden con las conclusiones de Talavera (2017) debido a que llegó a la conclusión que existe relación directamente proporcional entre el Marketing y la Rentabilidad y en la presente investigación se demuestra que el Marketing mejora la Rentabilidad en la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C.

Por último, los resultados de la presente investigación coinciden con los de Huaman (2022), Reyes y Sánchez (2022), Puma (2021) y Cadena (2023) puesto que los trabajos mencionaron que las variables de estudios se relacionan, guardando relación con la presente investigación y los resultados de la revisión documentaria de la industria.

VI. CONCLUSIONES

- ✓ Se llega a la conclusión que existe una correlación positiva muy alta y significativa entre el Marketing y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 0.913 y una significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).
- ✓ Se llega a la conclusión que existe una correlación positiva moderada y significativa entre el Producto y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 0.645 y una significancia menor a 0.05 ($0.002 < 0.05$).
- ✓ Se llega a la conclusión que existe una correlación positiva muy alta y significativa entre el Precio y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 0.913 y una significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).
- ✓ Se llega a la conclusión que existe una correlación positiva perfecta y significativa entre la Plaza y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 1.00 y una significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).
- ✓ Se llega a la conclusión que existe una correlación positiva perfecta y significativa entre la Promoción y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC con un coeficiente Rho de Spearman de 1.00 y una significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda realizar más investigaciones en el futuro para volver a determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad en la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría SAC.
- ✓ Se recomienda diversificar la línea de productos que ofrece la empresa para así generar más rentabilidad a largo plazo.
- ✓ Asimismo, se recomienda mantener la política de precios ya que asegura rentabilidad para la empresa, pero, si se dese incrementar la línea de productos que ofrece la empresa, deben utilizar la misma estrategia de penetración de mercado.
- ✓ Recomiendo también a la Empresa DAZ Proyectos y Consultoría SAC mantener la ubicación actual ya que está generando rentabilidad.
- ✓ Se recomienda incrementar la inversión en publicidad ya que se garantiza que estas decisiones mejoran la rentabilidad de la empresa.

VIII. REFERENCIAS

- Adailson, L. (2016). *Proceso, procedimiento y demanda en el Derecho Positivo brasileño posmoderno*. UNAM. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4250/10.pdf>
- Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. (3°ed.). ESIC. https://books.google.com.pe/books/about/Principios_de_marketing.html?id=86V4nK6j0vIC&redir_esc=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Pearson. <https://1library.co/document/qv9loxry-bernal-cesar-a-metodologia-de-la-investigacion-3-ed.html>
- Bravo, J. (2011). *Gestión de Procesos (Alineados con la estrategia)*. (4° ed.). Evolución. https://www.academia.edu/8599803/Gesti%C3%B3n_de_Procesos_Alineados_con_la_estrategia
- Brun, X., Elvira, O. y Puig, X. (2012). *Matemática financiera y estadística básica*. (1° ed.). Profit. <https://books.google.com.pe/books?id=Re7uN6ZBy8sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cadena, J. (2023). *Plan de marketing para mejorar la rentabilidad de la farmacia Divino Niño Cantón Latacunga provincia de Cotopaxi* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15971>
- Calo, S. (2023). *Marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/120398>

- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica*. McGraw-Hill.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. (6° ed.). Cengage.
https://latinoamerica.cengage.com/?ls_assets=estrategia-de-marketing
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. (1° ed.).
Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gaona, V. (2021). *Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3407>
- Gitman, L. (2012). *Principios de Administración financiera*. (12° ed.). Pearson.
https://www.academia.edu/44471407/L_Gitman_y_C_Zutter_Principios_de_Administracion_Financiera_12da_Edici%C3%B3n
- Gómez, W., Gonzales, E., y Rosales, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. (1° ed.).
Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/96>
- Hernandez, S., Fernandez, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). McGraw-Hill. <https://mibibliotecadecienciassociales.blogspot.com/2022/09/hernandez-sampieri-fernandez-baptista.html>
- Huamán, L. (2022). *Marketing mix y su relación de rentabilidad: Caso cooperativa agraria APROECO Moyobamba, San Martín – Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional

- Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas].
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3257>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6° ed.). Pearson.
https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_marketing.html?id=oZPb2aDJkHMC&redir_esc=y
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. (1° ed.). McGraw-Hill.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_estrat%C3%A9gico.html?id=wDeJC2e3Z7wC&redir_esc=y
- Lima, G. (2023). *Estrategia de marketing de servicios para mejorar la rentabilidad financiera en la línea café: Empresa estatal de transporte por cable Mi Teleférico* [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/31705>
- Mamani, E. (2022). *Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia San Román* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6313>
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. (6° ed.). Cengage.
https://www.academia.edu/37523539/Principios_de_Economia_6ta_Edicion_N_Gregory_Mankiw_HARVARD_UNIVERSITY
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. (1° ed.). ESIC.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_innovaci%C3%B3n_y_nuevos_negocios.html?id=2VicTH2P9b4C&redir_esc=y

- Máte, J., y Mizik, T. (2022). Impacts of marketing strategy and social media activity on the profitability of online wine shops: The case of Hungary. *Economies*, 10(12), 1-15.
<https://www.mdpi.com/2227-7099/10/12/301>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (1° ed.). Universitat Jaume.
<https://archive.org/details/2013FundamentosDeMarketing>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. (1° ed.). MZ Diseño editorial.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Parada, J. (1988). *Rentabilidad Empresarial: Un enfoque de Gestión*. (1° ed.). Editorial Universidad de Concepción.
<https://www2.udec.cl/~rparada/index.php?mod=libros&accion=mostrar&id=4>
- Puma, Y. (2021). *Plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la joyería Flores de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15738>
- Reyes, M., y Sanchez, M. (2022). *Marketing digital y rentabilidad en las empresas de pastelería del distrito de Satipo – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes].
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6059>
- Ruiz, C., y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la Investigación*. (1° ed.). Fondo editorial Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo.
<https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/book/4>

- Santiesteban, E., Fuentes, V., Leyva, E., Lozada, D., y Cantero, H. (2011). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. (1° ed.). Editorial Universitaria Cubana. <https://docplayer.es/61365001-Analisis-de-la-rentabilidad-economica-tecnologia-propuesta-para-incrementar-la-eficiencia-empresarial.html>
- Vega, G. (2021). *Estrategias de marketing y rentabilidad económica de la Asociación de Productores de cuyes Huaura – 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/5256>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	VARIABLES	Dimensiones	Metodología
¿Qué relación existe entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?	Determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C para aumentar las ganancias de la empresa, año 2018.	La relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.	V1: Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	De tipo aplicada, de alcance correlacional, enfoque no experimental y transversal
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Qué relación existe entre la Producto y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?	Determinar la relación entre la Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.	La relación entre la Producto de Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa	V2: Rentabilidad	Márgen de Beneficio	La técnica que se aplicó es la encuesta y el instrumento a utilizar es el cuestionario.
¿Qué relación existe entre la Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?	Determinar la relación entre la Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.	La relación entre la Precio y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.		Rentabilidad del Activo	
¿Qué relación existe entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?	Determinar la relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.	La relación entre la Plaza y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.		Rentabilidad de Fondos Propios	
¿Qué relación existe entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018?	Determinar la relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018.	La relación entre la Promoción y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C año 2018 es significativa.			

ANEXO 2: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: MARKETING Y RENTABILIDAD**“Marketing y la Rentabilidad de la empresa DAZ Proyectos y Consultoría S.A.C año 2018”****Objetivo: Determinar la relación entre el Marketing y la Rentabilidad de la Empresa DAZ Proyectos & Consultoría S.A.C****INSTRUCCIONES:** Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- | | | | |
|----------|---|------------------|----|
| 5 | = | Totalmente | de |
| | | acuerdo | |
| 4 | = | De acuerdo | |
| 3 | = | Ni de acuerdo ni | |
| | | desacuerdo | |
| 2 | = | En desacuerdo | |
| 1 | = | Totalmente | en |
| | | desacuerdo | |

VARIABLE 1: MARKETING					
DIMENSIÓN: PRODUCTO	1	2	3	4	5
P.1 ¿La empresa ofrece variedad de productos o servicios?					
P.2 ¿El producto o servicio que ofrece la empresa cumple con las exigencias del mercado?					
DIMENSIÓN: PRECIO					
P.3 ¿El precio que cobra la empresa por los servicios es acorde al mercado?					
P.4 ¿La empresa elabora estrategias de precios?					
DIMENSIÓN: PLAZA					
P.5 ¿La ubicación de la empresa es estratégica?					
P.6 ¿La empresa utiliza el merchandising como estrategia de plaza?					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN					
P.7 ¿La empresa aplica estrategias de publicidad para informar los servicios que ofrece?					
P.8 ¿Las estrategias que aplica la empresa genera relaciones con los clientes?					

VARIABLE 2: RENTABILIDAD					
DIMENSIÓN: MARGEN DE BENEFICIO	1	2	3	4	5
P.9 ¿El precio que cobra la empresa por el servicio ha permitido mejorar el margen de ganancia?					
P.10 ¿Las ganancias de la empresa han mejorado?					
DIMENSIÓN: RENTABILIDAD DEL ACTIVO					
P.11 ¿El precio del servicio genera rentabilidad sobre los activos que posee?					
P.12 ¿La rentabilidad del activo ha mejorado con el paso del tiempo?					
DIMENSIÓN: RENTABILIDAD DE FONDOS PROPIOS					
P.13 ¿La empresa a mejorado la rentabilidad de los accionistas?					
P.14 ¿La empresa elabora estrategias de precios?					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	14

ANEXO 4: Validación instrumento por expertos.



	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir No aplicable]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Medina Guevara Maria Elena DNI: 09566617

Especialidad del validador: Administración en Negocios Valoración: 90%

Lima, ...07 De Marzo. Del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto
Informante.
Especialidad



	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): EDWIN ZEADA FLOREZ DNI: 41456339

Especialidad del validador: TEMÁTICO CUEVAS EMPRESARIALES Valoración: 98%

Lima, 02 De MARZO Del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

+

VALORACIÓN DE LA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO	Deficiente	0% - 69%
	Aceptable	70% - 79%
	Bueno	80% - 89%
	Excelente	90% - 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Alba Trinidad Elizabeth Haydee

DNI: 10621954

Especialidad del validador: Maestra en Finanzas

Valoración: ...89.2%....

Lima, 22 De febrero Del 2021

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

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6. Base de datos de la Investigación

	V1: MARKETING								V2: RENTABILIDAD					
	D1V1: PRODUCTO		D2V1: PRECIO		D3V1: PLAZA		D4V1: PROMOCIÓN		D1V2: MARGEN BENEF		D2V2: RENTAB ACTIVO		D3V2: RENTAB FONDOS PROP	
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E5	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
E6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E7	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E8	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E10	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
E11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E12	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E13	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E14	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E15	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E17	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E18	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
E20	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2