



ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la
provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Calo Quinaucho, Segundo Luis (orcid.org/0000-0002-7188-6502)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (orcid.org/0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres, a mis compañeros de trabajo y buenos amigos, por la constante motivación, el esfuerzo que realizan por mí y por incentivarme a seguir creciendo profesionalmente. Una meta más gracias a ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco al Padre Celeste por regalarme el maravilloso don de la vida, a mi familia y amigos, a los asesores de tesis y docentes de la universidad César Vallejo que han sido pilar fundamental en la formación académica para lograr este objetivo de mi vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesores de Tesis titulada: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DE UN ALMACÉN AGROPECUARIO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, 2023.", cuyo autor es CALO QUINAUCHO SEGUNDO LUIS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 16 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 16-07- 2023 22:59:56
SALAZAR SALAZAR ELMER BAGNER DNI: 16786640 ORCID: 0000-0002-8889-9676	Firmado electrónicamente por: SSALAZAREB el 17- 07-2023 08:20:38

Código documento Trilce: TRI - 0595401



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CALO QUINAUCHO SEGUNDO LUIS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING MIX Y RENTABILIDAD DE UN ALMACÉN AGROPECUARIO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CALO QUINAUCHO SEGUNDO LUIS PASAPORTE: 1718149972 ORCID: 0000-0002-7188-8502	Firmado electrónicamente por: SCALQ el 19-07-2023 09:47:33

Código documento Trilce: INV - 1243586

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de autenticidad de autor.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de graficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha del instrumento 1. Marketing mix	18
Tabla 2. Ficha del instrumento 2. Rentabilidad	18
Tabla 3. Validez de contenido	19
Tabla 4. Confiabilidad: Marketing mix y rentabilidad	19
Tabla 5. Niveles de la variable Marketing por dimensiones.....	21
Tabla 6. Niveles de la variable Marketing.....	22
Tabla 7. Niveles de la variable Rentabilidad por dimensiones	23
Tabla 8. Niveles de la variable Rentabilidad.....	24
Tabla 9. Prueba de normalidad de Prueba de Shapiro-Wilk	24
Tabla 10. Correlación entre el marketing mix y la rentabilidad.....	25
Tabla 11. Correlación entre el producto y la rentabilidad.....	26
Tabla 12. Correlación entre el precio y la rentabilidad.....	27
Tabla 13. Correlación entre la plaza y la rentabilidad.....	28
Tabla 14. Correlación entre la promoción y la rentabilidad.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Niveles de la variable Marketing por dimensiones	21
Figura 2. Niveles de la variable Rentabilidad por dimensiones	23

RESUMEN

La investigación ha tenido como objetivo, determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad en un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas 2023, para lo cual se planteó una metodología no experimental, de un nivel correlacional - asociativo, con un enfoque cuantitativo de tipo básico y transversal, teniéndose una muestra de 20 colaboradores del área administrativa que fueron encuestados, utilizando instrumentos validados por expertos para esta investigación. El análisis de correlación según la prueba del Rho Spearman, para el objetivo general mostro una relación de 0.293, y el valor de significancia se ubicó en 0.209, superando el umbral establecido de 0.05. Del mismo para los objetivos específicos se obtuvieron los siguientes resultados, relación entre producto y la rentabilidad 0.275, relación entre precio y la rentabilidad 0.160 relación entre la plaza y la rentabilidad 0.162 y relación entre la promoción y la rentabilidad 0.276, todos estos datos muestran que existe una relación débil entre las variables de estudio, por lo tanto se concluyó que la hipótesis nula es aceptada, lo que implica que no hay una relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad según lo planteado en el presente estudio.

Palabras clave: Marketing mix, rentabilidad, almacén agropecuario.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the correlation between the marketing mix and profitability in an agricultural warehouse in the province of Santo Domingo de los Tsachilas 2023, for which a non-experimental methodology was proposed at a correlational - associative level, with a basic quantitative approach and cross-sectional type, having a sample of 20 collaborators from the administrative area who were surveyed, using instruments validated by experts for this research. The correlation analysis according to the Rho Spearman test, for the general objective, showed a correlation of 0.293, and the significance value was located at 0.209, exceeding the established threshold of 0.05. From it, for the specific objectives, the following results were obtained: correlation between product and profitability 0.275, correlation between price and profitability 0.160, correlation between place and profitability 0.162 and correlation between promotion and profitability 0.276. The hole data show that there is a weak correlation between the variables of study, therefore, it was concluded that the null hypothesis is accepted, which implies that there is no significant correlation between the marketing mix and profitability as proposed in this study.

Keywords: Marketing mix, profitability, agricultural warehouse.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la competencia en los mercados está cada más compleja, especialmente para las pequeñas empresas debido a que las herramientas actuales permiten desarrollar campañas publicitarias con una mayor facilidad, es así que Soledispa et al. (2020) menciona que los profesionales en marketing en el mundo han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías e innovar las técnicas en que aplicaban el marketing mix en sus campañas publicitarias, así mismo López (2021) indica que debido a que las nuevas tecnologías, las plataformas de redes sociales, los nuevos tipos de empresas de alto crecimiento y los nuevos modelos de negocios, hacen que las estrategias y posibilidades de la aplicación del marketing mix sea mucho más diversas, así mismo Thabit y Raewf (2018) indica que el marketing mix en la actualidad puede ser desarrollado incluso sin experiencia en publicidad.

En su artículo sobre estrategias de mercado basadas en el marketing, Barón et al (2018) sostiene que el objetivo de las estrategias de un marketing Mix es mejorar la comunicación de información sobre los productos de una empresa, incluyendo sus especificaciones, modelos, marcas y servicios. Estas estrategias se logran a través de los cuatro elementos fundamentales conocidos como las 4pes que son producto, precio, plaza y promoción.

Por otro lado, Pérez (2017) menciona que todas las empresas tienen en cuenta el indicador de la rentabilidad, considerándolo uno de las más importantes y que muestra las capacidades de lograr una utilidad, de igual forma Marcial (2021) indica que para incrementar los niveles de riqueza de las organizaciones se debe hacer un seguimiento adecuado de la rentabilidad. De igual forma Gaytán (2020) indica que la utilidad está ligada a diversos factores que afectan la empresa, pudiendo estar los macro económicos afectando directa o indirectamente el desarrollo de este indicador.

Según lo mencionado por Capriotti y Zeler (2020) las empresas en América Latina desarrollan sus procesos de comunicación, de venta, así como también promoción de sus productos y servicios usando diversas plataformas digitales de preferencia Facebook, Twitter o Instagram. Además, según Mahmoud (2018) las plataformas digitales también los utilizan para compartir información muy importante respecto a sus operaciones con actores claves.

De igual forma Hanaysha et al. (2021) indica que en un plan de márketing no solo sirve para comunicar enteramente sus productos y servicios sino también otros componentes empresariales de gran influencia como la responsabilidad social, valores misión y visión de una empresa. Según lo indicado por Hernández, (2017) las empresas han tenido buenos desempeños en los últimos diez años, en esa línea Sajami et al. (2020) menciona que debido a la participación de modelos de Global Reporting Initiative (GRI) las medianas y pequeñas empresas han tenido un desempeño sobresaliente gracias a la optimización de sus operaciones, lo mismo menciona Sharma y Sharma (2017) indicando que la dinamización de las estrategias publicitarias de bajo costo que son utilizadas por la empresa, mejorar sus niveles de rentabilidad en cada periodo operacional. En esa línea y según Santiesteban et al. (2020) menciona que la rentabilidad es una de las razones de ser de una empresa. Según Zuta et al. (2019) las empresas más rentables cuentan con personal y directivos preparados y formados en la actividad empresarial, en ese sentido Espinoza et al. (2019) indica que un aspecto relevante para lograr la rentabilidad de las empresas es la capacitación y preparación constante del personal, de igual forma López C. (2019) menciona que las empresas que tienen mejores resultados económicos y de rentabilidad optimizan sus recursos manteniendo los niveles de utilidad elevados.

La problemática identificada en la empresa de un almacén agropecuario, implica la necesidad de dar a conocer los servicios y productos ofertados a un mercado más amplio, por lo que es necesarios implementar estrategias adecuadas de márketing mix focalizado al campo agropecuario, sin embargo, los profesionales y equipo técnico de la empresa no está familiarizados con las nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al marketing, manteniendo estrategias tradicionales poco efectiva en la actualidad. Esta problemática afecta de manera directa en la rentabilidad de la unidad de negocio.

En línea con la problemática planteada, se presenta la pregunta general. ¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023?

Considerando el planteamiento del problema, la investigación se justifica, desde el punto de vista práctico y de acuerdo a los resultados,

conocer con claridad la relación del marketing mix y rentabilidad en un almacén agropecuario y se puedan considerar aspectos de gran importancia, siendo así que se busca dar una recomendación ante la problemática. Desde la metodología, el estudio favorece de manera trascendental, ya que los instrumentos desarrollados en esta investigación sirven para analizar la relación entre las variables de estudio, siendo beneficioso para futuros investigadores que desean investigar temáticas similares. Desde la teoría, permite ampliar el conocimiento y generar nuevos constructos respecto al comportamiento y relación de las dos variables planteadas en esta investigación, cabe precisar que, con los resultados obtenidos, ayudaron a comprobar la relación del marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. Así mismo para los objetivos específicos están, Determinar la relación entre el producto y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. Determinar la relación entre el precio y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. Determinar la relación entre la plaza y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. Y finalmente. Determinar la relación entre la promoción y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023.

Por lo expuesto se plantea la hipótesis positiva, existe una relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. Por el contrario, como hipótesis nula. No existe una relación significativa entre el marketing mix en la rentabilidad del almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

También Cuadrado y Masapanta (2022) en Ecuador se ha ejecutado un estudio que busco analizar la forma de un sistema contable y como este afecta la rentabilidad de una empresa artesanal, con la utilización de una metodología no experimental, cuantitativa, correlacional y básica, con una muestra de 20 profesionales involucrados en la gestión de los costos de la empresa, a los que se les aplico una encuesta desarrollada para este estudio. La relación fue directa con un valor de $p < 0.05$, concluyéndose que en la actualidad la empresa no ha llevado una adecuada gestión de los costos y que al mejorarse se logró visualizar los verdaderos niveles de rentabilidad de la empresa. Este estudio menciona que la rentabilidad es una variable afectada por diversos factores, los cuales son importantes para el análisis del presente estudio.

Según Matos et al. (2021) en Brasil se ha desarrollado una investigación que ha buscado determinar cómo influye el marketing mix, en el cliente y su decisión de compra. Se ha utilizado una metodología no experimental, cuantitativo, aplicada, utilizándose para el levantamiento de información un cuestionario publicado en la plataforma de Google, con una muestra de 201 sujetos que llenaron la encuesta. Los resultados mostraron que el nivel de significancia entre las dos variables fue de $p < 0.05$ siendo significativa, por el cual se ha llegado a la conclusión que los usuarios son influenciados directamente por medio de las estrategias de promoción y marketing utilizadas. Los resultados son importantes para esta investigación por motivos de demostrar que el marketing influye en el consumidor.

También Simanjuntak et al. (2020) han desarrollado en Brasil un estudio que ha tenido como finalidad analizar los efectos que ha tenido la aplicación de la mezcla de marketing con la lealtad que tiene el cliente respecto a la imagen de la marca. Se utilizó un estudio correlacional descriptivo, no experimental, cuantitativo y transversal, con una muestra de 100 clientes a lo que se les aplico un cuestionario validado para esta investigación. Se indico que existe una relación de significancia para ambas variables, habiéndose tenido un valor de $p < 0.001$, concluyéndose que la aplicación correcta de las estrategias de marketing logra desarrollar una adecuada lealtad entre los clientes. Esta investigación cobra

importancia en la medida que demuestra que las estrategias de márketing tienen un efecto directo en las mentes del consumidor.

Según Brkanlić et al. (2020) en España desarrollo una investigación que busco determinar cómo los instrumentos de marketing influyen de forma representativa en la satisfacción de los clientes de una institución educativa, llegándose a implementar una metodología no experimental, cuantitativa, correlacional y transversal, teniendo 896 sujetos de estudio a los que se les desarrollo una encuesta con un cuestionario que se desarrolló y se validó para este estudio. Cuyos resultados revelaron que la significancia entre las dos variables es alta con un valor estadístico de p de 0.000 que es menor a 0.05, llegándose a la conclusión que, las estrategias que se aplican relacionados al marketing influyen en las percepciones de satisfacción de los alumnos. Este estudio colabora al analizar las estrategias de marketing y la forma como esta puede influenciar en la percepción de los clientes.

Lemoine et al. (2020) en Ecuador ha desarrollado una investigación que ha buscado analizar los efectos del marketing empresarial y el mejoramiento de la imagen en una empresa, se utilizó un estudio no experimental, descriptivo, con la participación de 70 colaboradores que fueron encuestados con la finalidad de obtener los datos del proyecto. Los valores encontrados indican que la imagen de la empresa está en un 54%, además los valores de la media aplicado a todas las estrategias de márketing fueron de 2.5 de media, indicando que los valores son aceptables para el desarrollo adecuado de las mismas. Las conclusiones a los que llego la información muestran que el marketing correctamente aplicado logra un desarrollo sostenido de la imagen de una organización para los consumidores. Este estudio muestra como la variable marketing logra el desarrollo sostenido y solido de los resultados de gestión de la empresa.

De acuerdo a Vallejo et al. (2020) en Ecuador se ha buscado determinar las estrategias de marketing en las empresas ligadas al rubro de cafetería, para ellos se aplicó un estudio cuantitativo, descriptivo y no experimental, con la participación de 149 establecimientos que participaron en el estudio, siendo aplicado una encuesta y como herramienta un cuestionario que fue desarrollado

y validado para esta investigación. Se ha mostrado como resultado que las estrategias que se aplican con regularidad es la publicidad por las redes sociales con un 55%, así mismo son lo 45% mencionan que dichas estrategias son eficientes para el logro de los objetivos, concluyéndose que las estrategias correctamente aplicadas mejoran las capacidades de gestión de la empresa. El aporte de esta investigación permite entender la importancia del márketing en la forma como se gestiona las operaciones en una empresa.

Barrera (2020) en Ecuador desarrollo una investigación que ha buscado implementar un plan de Marketing en una empresa denominada “Comercial Barrera”, para el estudio se ha utilizado una metodología no experimental descriptiva aplicada, contándose como muestra de este estudio los informes financieros de la compañía durante los últimos cinco años y haciendo un proceso de revisión documentaria mediante una guía de observación, procesándose la información encontrada. Se muestra que las estrategias de marketing aplicadas no han sido eficientes para el buen rendimiento de las ventas de la empresa, por ello se implementó el plan de marketing elaborado. La importancia de este estudio implica que las estrategias de marketing mix mal aplicadas no generan un adecuado incremento de las ventas, siendo este resultado importante para el sustento de los datos a encontrarse en el estudio.

Del mismo modo Suárez (2020) en Ecuador se ha desarrollado una investigación en donde se buscó analizar la relación entre el financiamiento con la rentabilidad para diversas empresas del rubro inmobiliario, para el cual se planteó un estudio no experimental, básico, correlacional y transversal, habiéndose tenido una muestra de 370 empresas, a los cuales se analizó su información de finanzas, en los cuales se analizó las formas en que se capitalizan las empresas y los niveles de rentabilidad que tiene en los periodos 2012 al 2017. Los resultados encontrados mostraron que las correlaciones son de 0.620 entre ambas variables y su significancia con un valor de 0.014 menor al límite de 0.05, indicando que el efecto entre ambas es bilateral, de igual forma las fuentes de financiamiento de las empresas se desarrollan a nivel de terceros. Esta investigación es importante porque presentan resultados de comportamiento de la variable rentabilidad, el cual será analizada para esta investigación.

De acuerdo a Guerrero (2023) en Perú ha desarrollado un estudio con el fin de analizar si el control de los inventarios dentro de la empresa tiene una influencia en la rentabilidad, se utilizó una metodología no experimental, básica y correlacional, con una muestra aleatoria con 40 colaboradores de distintas instituciones empresariales, aplicándoles una encuesta toda la muestra, con un instrumento que fue validado para esta investigación. Los resultados indicaron que las dos variables se relacionan entre si con un valor de $r = 0.849$, $p < 0.001$, llegándose a la conclusión que un adecuado manejo de los inventarios logra que se mejoren los niveles de rentabilidad de las empresas. Este estudio aporta al desarrollar un análisis sobre la rentabilidad de las empresas y como esta es influenciada por diversos indicadores de gestión

Asimismo, según Cruzado et al. (2022), en su investigación busco determinar cómo unas estrategias de marketing digital optimizan el nivel de ventas de una empresa comercial peruana. Con respecto a su metodología fue aplicada, cuantitativo, diseño experimental y de corte transversal y se desarrolló del periodo 2020 al 2021, se utilizó un cuestionario ordinal, y una muestra de 167 clientes. Se mostraron un incremento de venta de 498 515.00 en el 2021 a diferencia del 2020, las estrategias de marketing son de nivel regular según el 99% de clientes; además, respecto a los resultados inferenciales el valor de la significancia fue de 0,008, siendo así que se rechaza la hipótesis nula. Se concluyó que el marketing digital mejoró el nivel de ventas de una organización comercial peruana, por lo cual antes de aplicar las estrategias se obtuvo una venta de 332 520.00 en el 2020 y al aplicar las estrategias se percibió un incremento el cual fue de 498 515.00 en el 2021.

Según lo indicado por Sobrados y Montalvo (2022) se ha desarrollado en Perú un estudio que busco analizar la forma en que se relaciona el control interno con la rentabilidad es una empresa de servicios, para el cual se aplicó una metodología no experimental, correlacional, cuantitativa y transversal, habiéndose tenido una muestra de 40 colaboradores de diversas, para la obtención de los datos para el estudio se aplicó una encuesta validada, la relación entre ambas variables fue de $r=0.807$, $p < 0.001$, siendo esta significativa, concluyéndose que a medida que se desarrolla un control más

estricto de las operaciones, los niveles de rentabilidad se incrementan. Este estudio permite analizar el comportamiento de la variable rentabilidad, siendo importante para el presente estudio.

Según Nontol (2021) En Perú, realizó un estudio cuyo objetivo principal fue demostrar la conexión entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento. Este estudio fue de naturaleza cuantitativa, aplicado y con un diseño correlacional transversal. Para recopilar datos sobre la percepción de la relación entre ambas variables, se empleó un cuestionario y la técnica de encuesta aplicada a 348 personas. El análisis de los datos comprendió el uso de gráficos de barras, tablas estadísticas y el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación de las variables. Además, se examinó la significancia estadística para contrastar la hipótesis planteada. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de 0.770, indicando una correlación positiva fuerte entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento. Asimismo, se encontró una significancia de 0.000, confirmando la hipótesis de investigación acerca de una relación directa entre ambas variables.

También Farías & Orihuela (2020) en Perú se ha realizado un estudio con el fin de analizar la relación entre el marketing mix con la captación de clientes, para el cual se ha desarrollado una metodología no experimental, descriptiva correlacional, básica, cuantitativa y transversal, con la participación de 50 sujetos de muestra, aplicando un cuestionario y como técnica se aplicó la encuesta. Se ha obtenido como resultado que el 100% de los clientes indicaron que están satisfechos con la calidad de los servicios, siendo significativa la forma en que se relacionan las variables con un $p < 0.001$, por el cual se concluye que al desarrollar estrategias de marketing permite un buen nivel de clientes. Los resultados aportan a este estudio al demostrar que la ejecución de las estrategias de marketing permite mejorar atención al cliente.

Para la fuente teórica de las dos variables se cita los siguientes autores de gran importancia.

Para la primera variable que es marketing mix, se realiza el análisis epistemológico que es citado por Flores et al. (2018) mencionando que la palabra marketing es derivado de la palabra griega mercatus que tiene el significado de mercado, siendo esta referida al estudio del proceso de la venta de productos en un mercado determinado.

Según Aramendia (2020) En 1960, Neil Borden creó el término "mix marketing" con el objetivo de establecer cuatro componentes que todas las empresas pueden aprovechar y que cualquier profesional del marketing puede utilizar en su trabajo. Inicialmente comprendía 12 elementos para optimizar las estrategias de marketing. Posteriormente, los especialistas lo simplificaron a las 4P. Para Thabit y Raewf (2018) señalan que el concepto de marketing mix se refiere a las tácticas utilizadas por una empresa para promover y vender sus productos o servicios. Del mismo modo, Alberca et al. (2023) destacan que las estrategias de marketing implementadas por las empresas en Perú en la actualidad les permiten dirigirse a grupos de clientes específicos, identificar necesidades particulares y ofrecer productos diseñados para satisfacer la demanda de dicho mercado.

Así mismo Mahmoud (2018) hace mención que el marketing mix es una herramienta fundamental para la planificación de estrategias de marketing efectivas. La combinación adecuada de los elementos del marketing mix puede permitir a la empresa alcanzar sus objetivos. Por otro lado, Blut et al. (2018) menciona que, en la práctica, la aplicación del marketing mix requiere una comprensión profunda del mercado y de los clientes.

En esa línea Azhar et al. (2019) menciona que es importante destacar que el marketing mix no es una fórmula estática que pueda ser aplicada de manera universal para todos los productos o servicios. Cada empresa y cada producto o servicio requiere una combinación única de elementos del marketing mix para alcanzar sus objetivos de negocio.

Las dimensiones que mide esta variable, es planteado por González et al. (2019) y que son el producto, precio, plaza y promoción. Según Othman et al. (2019) los aspectos del producto que deben ser considerados incluyen su diseño, calidad,

características, marca y embalaje. El precio conceptualizado por Labaso (2018) es el valor monetario que la empresa cobra por su producto o servicio, este factor es importante para determinar la rentabilidad del negocio. Los aspectos que deben ser considerados al establecer el precio son los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y el valor percibido por el cliente. La plaza definida por Idris (2021) se refiere a la ubicación y distribución de los productos ofertados. Incluye la selección de canales de distribución, la gestión del inventario y la logística. Finalmente, la promoción citada por Kwok et al. (2020) hace referencia a las estrategias empleadas por la empresa para promocionar y comunicar sus productos o servicios al mercado. Estas estrategias engloban actividades como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el marketing directo.

Katsikeas et al. (2020) indica la inclusión de otros elementos en el marketing mix, como las personas, el proceso y la evidencia física. Los empleados de la empresa se comunican con los clientes también pueden ser considerados como un elemento importante del marketing mix. El proceso se refiere a los procedimientos internos utilizados para atender con los productos. La evidencia física se refiere a los elementos tangibles que el cliente percibe, como la tienda o el ambiente de la oficina.

Otras teorías de soporte a las dimensiones de marketing mix son las siguientes.

Economía del consumidor de John Maynard Keynes 1946 citada por Gowdy (2020) esta teórica se enfoca en el comportamiento del consumidor y cómo éste influye en la decisión de compra. Conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para el diseño del producto y la fijación de precios, pues permite entender lo que necesita el mercado, en base a esta información se elaboran las diferentes estrategias de marketing. Valentinov y Thompson (2019) hacen alusión a la teoría de la oferta y la demanda, centrándose en la interacción entre ambos elementos en el mercado.

También está la teoría de la comunicación mencionada por Van (2018) que se enfoca en cómo se comunican las empresas con sus clientes y cómo influyen en su comportamiento de compra, la teoría de la comunicación es importante en la promoción, pues permite a las empresas a entender cómo comunicar su mensaje de manera efectiva y persuasiva.

Amiruddin y Modding (2021) menciona la teoría de la distribución, esta base teórica se enfoca en la gestión de los canales de distribución y cómo influyen en la entrega de los productos al mercado, esta teoría es importante en la plaza, pues permite a las empresas entender cómo elegir y gestionar una adecuada distribución de sus productos o servicios.

Finalmente, la teoría de la marca indicada por Davies et al. (2018) y este se enfoca en la construcción y gestión de la marca. Esta teoría es importante en el producto y la promoción, pues ayuda a las empresas a entender cómo construir una marca sólida y reconocida para los clientes.

Para la segunda variable que es la rentabilidad, es definida por Alabdullah et al (2021) en donde indica que la rentabilidad es una medida fundamental de la eficacia financiera de una empresa, ya que indica su capacidad para generar ganancias a partir de sus operaciones y activos. La rentabilidad se mide con el retorno sobre la inversión (ROI), el margen de beneficio y la tasa interna de retorno (TIR). Así mismo Lim y Rokhim (2021) menciona que la rentabilidad depende de varios factores, siendo los más importantes los ingresos y los costos.

Para el desarrollo de este indicador se plantean diversas teorías como la Teoría de la economía de la empresa de Echevarría, citada por Echevarria (2021) indicando que los aspectos económicos de una empresa están basados en la eficiencia del proceso en línea con los costos , logrando analizar todos los gastos, materia prima, mano de obra , insumos entre otros logrando plantear un adecuado precio de los productos, de igual forma la utilidad buscando la eficiencia de los recursos para maximizar la rentabilidad y finalmente el beneficio legítimo, considerando la mayor eficiencia de la gestión empresarial desde un

punto de vista sistémico, lo que permite desarrollar un mayor beneficio para todos los involucrados en el entorno empresarial.

De la misma forma está la teoría citada por Madushanka y Jathurika (2018) denominada teoría de la estructura de mercado, enfocada en la competencia y cómo influye la rentabilidad de una empresa. Esta teoría indica que una empresa puede tener una rentabilidad más alta en un mercado con menos competencia, ya que puede fijar precios más altos y obtener mayores ganancias.

También está la teoría denominada ciclo de vida de un producto referida por Abel (2018) esta teoría menciona que la rentabilidad de un producto o servicio cambia a lo largo del tiempo. Indica que los productos o servicios pueden experimentar un pico de rentabilidad durante su etapa de crecimiento, seguido de una disminución en la rentabilidad durante la madurez y el declive.

Orta teoría es la fijación de precios que fue citada por Grandhi et al. (2021) indicando que la fijación de precios afecta la rentabilidad de una empresa. Esta teoría indica que una empresa puede maximizar su rentabilidad al fijar el precio en un punto en el que la demanda y el costo son equilibrados. Es decir que se puede reducir sus costos para mejorar su rentabilidad. La teoría en si indica que una empresa puede maximizar su rentabilidad al reducir los costos de producción y administrativos evitando afectar la calidad.

En esa línea Ballings et al. (2018) indica que la rentabilidad está en función de la inversión y se centra en la maximización del rendimiento de la inversión y minimización del riesgo. Esta teoría sostiene que la rentabilidad de una inversión debe ser medida por su capacidad para generar retornos futuros esperados, y no solo por el rendimiento histórico. Brahmaiah (2018) menciona que la gestión de una cartera de inversión se centra en la diversificación del riesgo a través de la inversión en múltiples activos. La gestión de las carteras sostiene que una combinación de activos con diferentes niveles de riesgo y rentabilidad puede proporcionar una mayor rentabilidad y una reducción del riesgo en comparación con la inversión en un solo activo

Finalmente, según Yusuf y Surjaatmadja (2018) afirman que un factor importante para la rentabilidad es la gestión de los riesgos, indicando que la rentabilidad de una inversión debe ser medida en términos del retorno ajustado al riesgo. Es decir, una inversión que ofrece un mayor retorno debe tener una mayor compensación por el nivel de riesgo asumido. Las dimensiones que se plantean para la variable rentabilidad, es la rentabilidad financiera y también la rentabilidad económica.

Verdugo (2020) afirma que la rentabilidad financiera son los beneficios que desarrolla la empresa en compensación con los fondos que se invierten, midiéndose generalmente en porcentajes. En tanto la rentabilidad económica definida por Huerta et al. (2019) referida a la cantidad de efectivo que recibe un inversor en relación a una inversión ejecutada, de igual forma es la capacidad que tiene los activos de una organización para lograr beneficios en el tiempo. Sánchez et al. (2022) indica que la rentabilidad financiera ROA (Return on Equity) evalúa el rendimiento financiero en relación a los recursos propios, excluyendo los recursos de terceros como préstamos o deudas. El ROE o rentabilidad económica, se expresa como una proporción y muestra la ganancia obtenida por los accionistas en relación al capital invertido.

De acuerdo con Cull y Morduch (2018), la rentabilidad económica es una métrica utilizada para evaluar el desempeño de los activos de una empresa en un período determinado, sin tener en cuenta cómo se financian dichos activos. Esta medida es ampliamente aceptada como una forma de medir la capacidad de generar valor de los activos de una empresa, lo que permite comparar la rentabilidad entre diferentes empresas sin que las diferencias en sus estructuras financieras afecten el valor de la rentabilidad. En consecuencia, la rentabilidad económica se convierte en un indicador crucial para evaluar la eficiencia de la gestión empresarial, ya que el rendimiento de los activos, independientemente de su financiación, determina si una empresa es rentable o no en términos económicos.

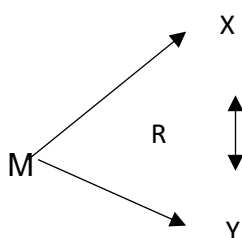
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque metodológico que se utilizó en esta investigación fue cuantitativo, es así que se hizo uso de números para analizar las variables de estudio, tal como lo señalan Pereyra (2022) por otro lado, en relación al corte transversal, se situó el estudio en una línea temporal definida, tal y como lo establece Bisquerra (2022), lo cual puede ser considerado como una limitación del estudio.

Esta investigación fue de tipo básico, en línea con la definición propuesta por Galarza (2020) quien señalan que los estudios de este tipo, tienen como objetivo aumentar el conocimiento acerca de una variable específica, ampliando así la información si alterar o modificar su realidad. El estudio fue de nivel correlacional asociativa, tal como lo define Arias y Covinos (2021) identificando las relaciones existentes entre variables, ya sean directas o inversas, y la intensidad de dichas relaciones, las cuales pueden ser significativas o no.

Este estudio se caracterizó por haber tenido un diseño no experimental, según Escobar et al. (2018), este tipo de estudio tiene como objetivo comprender el comportamiento de las variables sin introducir ninguna alteración en su estructura, preservando su comportamiento natural, describiéndolo y buscando sus relaciones dentro de su entorno original. A continuación, se presenta el esquema de lo mencionado.



Donde:

M = Muestra

X = Variable marketing mix

Y= Variable rentabilidad

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1. Marketing Mix

Definición conceptual

Según Fernández (2021) en su teoría afirma la mezcla de mercadotecnia es una evaluación estratégica de elementos internos que se utiliza comúnmente por las compañías. En esta evaluación se consideran cuatro variables fundamentales del negocio. el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Definición operacional

El marketing mix es una estrategia integral que se utiliza para mantener una imagen activa de una marca y el nombre de una empresa en la mente del consumidor y para lograr medir esta variable se utilizó una herramienta de 35 preguntas que fue diseñada por Quispe (2018) y modificada por el autor del presente estudio y que tendrá como dimensiones las 4pes, producto, precio, plaza y la promoción con sus respectivos indicadores.

Indicadores

Los indicadores de las dimensiones para el presente estudio fueron los siguientes

Para el producto. Calidad, marca, garantía.

Para el precio. Valor monetario, volumen de compra.

Para la plaza. Relación comercial, cobertura, distribución, medios de pago, accesibilidad.

Para la promoción. publicidad, descuentos, ofertas, comunicación.

Escala de Medición

Se utilizó la escala ordinal de Likert que mide el nivel de acuerdo y desacuerdo de los encuestados, así, fue aplicada de la siguiente manera. Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de Acuerdo (5).

Variable 2. La Rentabilidad

Definición conceptual

Según Jiménez (2018) en su libro la rentabilidad empresarial, hace referencia a la habilidad de una compañía para producir ganancias adecuadas en relación a su volumen de ventas, activos y recursos propios, de manera que pueda ser considerada como una empresa rentable.

Definición Operacional

La rentabilidad está en función de la capacidad de las empresas de generar las utilidades, para la medición de esta variable se utilizó un cuestionario de 8 ítems que fue desarrollado por Sumalave (2020) y modificada por el autor del presente estudio, con las dimensiones rentabilidad económica con su indicador que fue el ROA y la rentabilidad financiera con su indicador ROE.

Indicadores

Los indicadores que se plantearon fueron:

Rentabilidad económica fue. Nivel de percepción de la rentabilidad económica ROA, que hace referencia al rendimiento de los activos en un periodo de tiempo.

Rentabilidad financiera fue. Nivel de percepción de la rentabilidad financiera ROE, que hace referencia a la ganancia obtenida por un capital invertido.

Escala de Medición

La escala de medición para esta variable fue la escala ordinal de Likert, en donde se valoró. Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de Acuerdo (5).

3.3 Población, muestra y muestreo

Pastor (2019) indica a la población, como un grupo que comparten características similares y se encuentran en una misma área geográfica, y que son objeto de estudio en una investigación. La población puede ser clasificada como infinita, en el caso de que no se pueda determinar una cantidad específica, o finita, si se puede estimar la cantidad de sus unidades o se define una cantidad

específica. Además, también puede referirse a aquellos que tienen una problemática similar, necesidades comunes o que desarrollan las mismas actividades. En el caso de la presente investigación, la población estuvo compuesta por 20 administrativos que se encuentran laborando en el almacén, a la muestra descrita se aplicó los dos instrumentos. El instrumento de marketing mix y el instrumento de rentabilidad, con lo que se obtuvo sus valoraciones.

Criterios de inclusión

Fueron parte del estudio el personal administrativo que se encuentran laborando actualmente con contrato vigente, personal administrativo con más de un año de antigüedad en el almacén y auxiliares.

Criterios de exclusión

En este punto no se consideró aquellos criterios que son contrarios a las presentadas como los criterios de inclusión en la presente investigación

Muestra

De acuerdo con Hernández y Escobar (2019) Muestra, es una parte de una población que se elige mediante cálculos estadísticos y tiene un tamaño adecuado para que los resultados obtenidos durante la investigación puedan ser representativos. En este sentido, la muestra seleccionada para el estudio incluyó a todos los miembros de la población antes descrita que son los 20 administrativos que laboran en el almacén.

Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017) los métodos probabilísticos permiten la selección de la muestra de manera conveniente para el investigador. Para el presente caso, se utilizó el método no probabilístico por conveniencia del profesional a cargo de la investigación.

Unidad de análisis

Fueron los 20 administrativos que forman parte de la muestra, entre ellos técnicos y vendedores que cumplen los criterios de inclusión indicados.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica empleada para recopilar información en este estudio fue la encuesta, cuyo objetivo fue recoger las opiniones y valoraciones de los encuestados acerca de las variables.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario para las dos variables, marketing mix y rentabilidad, como se describe a continuación.

Tabla 1. Ficha del instrumento 1. Marketing mix

Instrumento:	Cuestionario de marketing mix
Autor (a)	Norma Yolanda Quispe Molina, actualizado por Calo Quinaucho, Segundo Luis (2023)
Año	2018
Dimensiones	Producto, precio, plaza y promoción

Fuente: (Quispe, 2018)

Tabla 2. Ficha del instrumento 2. Rentabilidad

Instrumento:	Rentabilidad
Autor (a)	William Narciso Sumalave Velásquez, actualizado por Calo Quinaucho, Segundo Luis (2023)
Año	2020
Dimensiones	Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera

Fuente: (Sumalave, 2020)

Validez y confiabilidad

Validez

Según Medina y Verdejo (2020) la validez se refiere al nivel en que un instrumento proporciona información precisa y relevante para un estudio. Además, la validez hace referencia a la calidad de la información de una variable. Por lo tanto, en este estudio, se llevó a cabo la validación mediante el juicio de los siguientes expertos.

Tabla 3. Validez de contenido

Expertos	Grado	Resultado
Toro Prado Carmen	Magister	Aplicable
Camino Loor Katty	Magister	Aplicable
Tandazo Lapo Manuel	Magister	Aplicable

Nota. Certificados de validez de instrumentos

Confiabilidad

Según Castillo et al. (2018) se mide mediante el coeficiente alfa de Cronbach, indicando la consistencia interna de las preguntas que conforman el instrumento. Si el valor obtenido se acerca a uno, se considera que el instrumento es más confiable, mientras que, si se acerca a cero, será menos confiable. Esta prueba se realizó utilizando el programa SPSS.

Tabla 4. Confiabilidad: Marketing mix y rentabilidad

Confiabilidad	N° de Elementos	Alfa de Cronbach
Variable 1: Marketing Mix	10	0.834
Variable 2: Rentabilidad	10	0.891

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

Se coordinó con las autoridades de la empresa donde se realizó el estudio, para el caso el Gerente y el Supervisor, con el fin obtener los permisos y documentación necesarios para la aplicación de los instrumentos. Además, se comunicó a los compañeros administrativos para informar los objetivos del estudio y solicitar su participación, previo envió del correo con la encuesta, para el efecto se coordinó fechas adecuadas para desarrollar los instrumentos, considerando la disponibilidad de los participantes del estudio.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la prueba Rho de Spearman por el motivo que los resultados encontrados en la prueba de normalidad tuvieron tendencias no paramétricas, para finalmente dar con análisis inferencial y determinar los niveles de relación con las variables. Se aplicaron pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk, para analizar la tendencia de los datos, para el contraste de los 20 datos de rentabilidad con los 20 datos que se tomaron de la variable marketing. En este proceso de análisis, se utilizaron diferentes programas estadísticos, tales como Microsoft Excel y SPSS versión 25.

3.7 Aspectos éticos

El estudio siguió los principios éticos y se basó en las directrices proporcionadas por la Universidad Cesar Vallejo, así como en las normas APA en su séptima edición. Se cumplió con el requisito de originalidad y se realizaron las debidas citas a todos los autores e investigadores que contribuyeron a esta investigación, garantizando la independencia del investigador, quien fue responsable de gestionar y mantener la confidencialidad de los datos. Además, se buscó generar beneficios para los participantes y se tomaron medidas para evitar cualquier daño o maltrato a los miembros de la muestra durante la implementación de los instrumentos.

IV. RESULTADOS

4.1. Breve análisis descriptivo de las variables

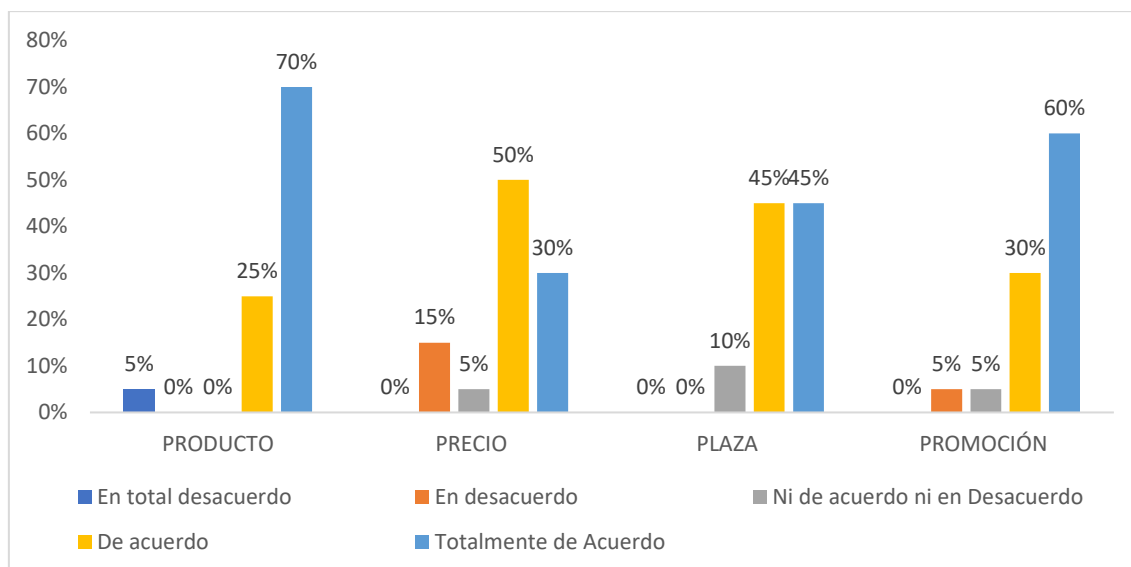
Tras la aplicación de los dos instrumentos para la obtención de las valoraciones por parte de los 20 empleados que laboran en almacén agropecuario, se detalla un breve análisis descriptivo de los resultados obtenidos.

Tabla 5. Niveles de la variable Marketing por dimensiones

ESCALA	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCIÓN	
	f	%	f	%	f	%	f	%
En total								
desacuerdo	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
En desacuerdo	0	0%	3	15%	0	0%	1	5%
Ni de acuerdo ni en								
Desacuerdo	0	0%	1	5%	2	10%	1	5%
De acuerdo	5	25%	10	50%	9	45%	6	30%
Totalmente de								
Acuerdo	14	70%	6	30%	9	45%	12	60%
TOTAL	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Niveles de la variable Marketing por dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se muestran en la tabla 5 y figura 1, indican que para la variable marketing, para la dimensión producto la escala de total desacuerdo muestra es el 5%, para desacuerdo y de ni de acuerdo ni desacuerdo son el 0%,

de acuerdo se encuentra con el 25% y totalmente de acuerdo es el 70%. Para la dimensión precio se muestra que para la escala de en total desacuerdo muestra un 0%, en desacuerdo lo indica con un 15%, ni de acuerdo ni desacuerdo muestra un valor de 5%, de acuerdo tiene un valor de 50% y la escala de totalmente de acuerdo es del 30%. En relación a la dimensión de plaza para las escalas de en total desacuerdo y en desacuerdo indica un valor del 0%, para la escala de ni de acuerdo ni desacuerdo indica un valor del 10%, para la escala de acuerdo indica un 45% y para totalmente de acuerdo de igual forma indica un 45%. Finalmente, para la dimensión de promoción se muestra que la escala de en total desacuerdo es el 0%, para desacuerdo es el 5%, para la escala de ni de acuerdo ni desacuerdo es el 5%, para la escala de acuerdo es el 30% y totalmente de acuerdo el 60%.

Tabla 6. Niveles de la variable Marketing

ESCALA	f	MARKETING %
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	5%
De acuerdo	5	25%
Totalmente de Acuerdo	13	65%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

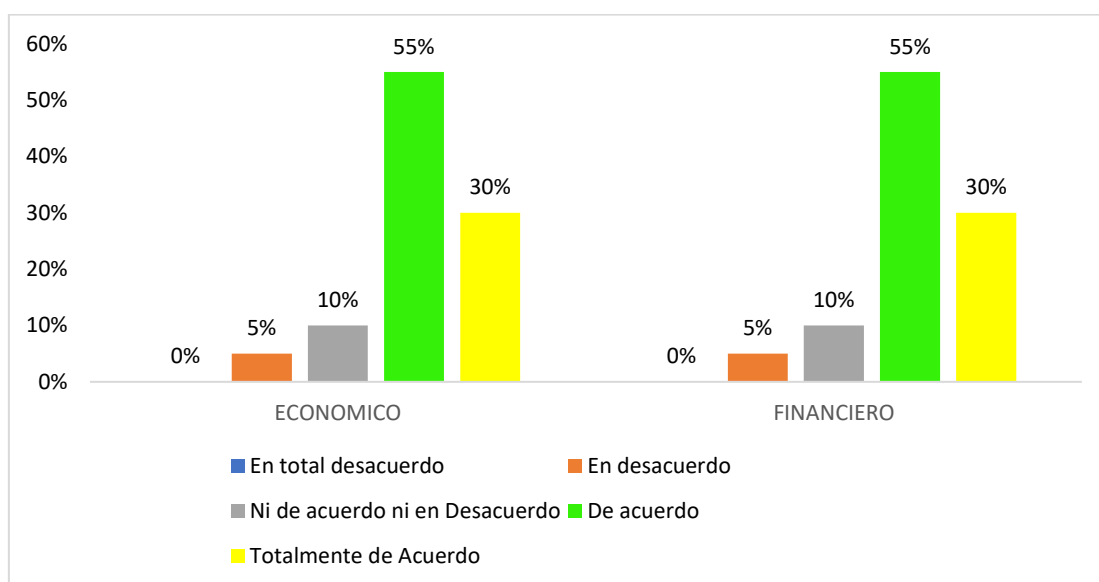
Se muestra en la tabla 6 los resultados alcanzados por la variable marketing, en donde se indica que la escala de en total desacuerdo muestra un valor de 0%, para la escala de en desacuerdo muestra un valor de 5%, lo mostrado por la escala de ni de acuerdo ni en desacuerdo indica un 5%, para de acuerdo es el 25% y finalmente para la escala totalmente de acuerdo es el 65%.

Tabla 7. Niveles de la variable Rentabilidad por dimensiones

ESCALA	ECONOMICO		FINANCIERO	
	f	%	f	%
En total desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	1	5%	1	5%
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	2	10%	2	10%
De acuerdo	11	55%	11	55%
Totalmente de Acuerdo	6	30%	6	30%
TOTAL	20	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Niveles de la variable Rentabilidad por dimensiones



Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostrados en la tabla 7 y figura 2, muestran los niveles alcanzados por la variable productividad indica que para la dimensión rentabilidad económica, en total desacuerdo se encuentra en un 0%, en desacuerdo está el 5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo está el 10%, para la escala de acuerdo se muestra un valor del 55% y totalmente de acuerdo está el 30%. Así mismo para dimensión rentabilidad financiera el 0% está en total desacuerdo, el 5% se encuentra en desacuerdo, el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55% está de acuerdo y el 30% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8. Niveles de la variable Rentabilidad

ESCALA	RENTABILIDAD	
	f	%
En total desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	5%
Ni de acuerdo ni en Desacuerdo	1	5%
De acuerdo	12	60%
Totalmente de Acuerdo	6	30%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados para la variable rentabilidad indican que el 0% de los encuestados están en total desacuerdo, el 5% está en desacuerdo, el 5% indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 60% están de acuerdo y el 30% están totalmente de acuerdo.

4.2 prueba de normalidad

Siendo una muestra menor a 50 personas, se determinó la aplicación de la prueba de Shapiro-Wilk cuyo resultado se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9. Prueba de normalidad de Prueba de Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	0.855	20	0.007
Rentabilidad	0.838	20	0.032

Fuente: Elaboración propia

Ho Las variables tienen distribución normal

Ha Las variables no tienen distribución normal

$p < 0.05$ Rechazamos H_0 y acepto H_a

$p > 0.05$ Aceptamos H_0 y rechazamos H_a

Los resultados de la tabla muestran un nivel de significancia de 0.007 para la variable marketing y 0.003 para rentabilidad, siendo estos valores menores a 0.05, aceptándose la hipótesis H_a en donde se menciona que los datos no tienen una distribución normal, por el cual se utilizó el estadístico de Rho de Spearman.

4.3. Análisis de correlación

A continuación, se detallan los resultados correlacionales estadísticos mediante la aplicación estadística de Rho de Spearman por ser tendencias no paramétricas, en donde se comprueban los objetivos del estudio realizado.

Para el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario. Formulándose la siguiente hipótesis:

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing mix y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Tabla 10. Correlación entre el marketing mix y la rentabilidad.

			Marketing	Rentabilidad
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	0.293
		Sig. (bilateral)		0.209
		N	20	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0.293	1.000
		Sig. (bilateral)	0.209	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los datos mostrados en la tabla, se evidencia una relación entre el marketing mix y la rentabilidad, aunque no alcanza un nivel de significancia estadística. Esto se infiere a partir la correlación es de 0.293 y el valor de significancia de 0.209, que supera el umbral establecido (0.05). En consecuencia, podemos concluir que la hipótesis nula es aceptada, lo cual implica que no existe una relación significativa entre estas dos variables.

Para los objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto, el precio, la plaza y la promoción con la rentabilidad de un almacén agropecuario.

En mención al objetivo específico 1, la hipótesis menciona.

Ho: No existe una relación significativa entre el producto y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Ha: Existe una relación significativa entre el producto y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Tabla 11. Correlación entre el producto y la rentabilidad.

			Producto	Rentabilidad
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	0.275
		Sig. (bilateral)		0.240
		N	20	20
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	0.275	1.000
		Sig. (bilateral)	0.240	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Los datos indican la relación entre el producto y la rentabilidad, con una correlación es de 0.275 y un valor de significancia de 0.240, siendo este valor mayor a 0.05, aceptándose la hipótesis nula donde se indica que no existe significancia entre el producto y la rentabilidad.

En mención al objetivo específico 2, la hipótesis menciona

Ho: No existe una relación significativa entre el precio y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Ha: Existe una relación significativa entre el precio y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Tabla 12. Correlación entre el precio y la rentabilidad.

			Precio	Rentabilidad
	Precio	Coefficiente de correlación	1.000	0.160
		Sig. (bilateral)		0.499
Rho de Spearman		N	20	20
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	0.160	1.000
		Sig. (bilateral)	0.499	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

La información presentada en la tabla revela que hay una relación entre el precio y la rentabilidad, siendo esta no significativa. Esto se deduce de la correlación de 0.160 y el valor de significancia de 0.499, que es mayor que el nivel de significancia establecido (0.05). Pudiendo concluir que la hipótesis nula es válida, lo que significa que no existe una relación significativa con el precio en relación a la rentabilidad.

En mención al objetivo específico 3, la hipótesis menciona.

Ho: No existe una relación significativa entre la plaza y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Ha: Existe una relación significativa entre la plaza y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Tabla 13. Correlación entre la plaza y la rentabilidad.

			Plaza	Rentabilidad
	Plaza	Coeficiente de correlación	1.000	0.162
		Sig. (bilateral)		0.494
		N	20	20
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	0.162	1.000
		Sig. (bilateral)	0.494	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados, se observa una relación entre la plaza y la rentabilidad, pero esta relación no es estadísticamente significativa. Esto se infiere a partir de la correlación de 0.162 y el valor de significancia de 0.494, el cual supera el umbral establecido (0.05). En consecuencia, podemos concluir que la hipótesis nula es aceptada, indicando que no existe significancia entre la plaza y la rentabilidad.

En mención al objetivo específico 4, la hipótesis la menciona.

Ho: No existe una relación significativa entre la promoción y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Ha: Existe una relación significativa entre la promoción y la rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023

Tabla 14. Correlación entre la promoción y la rentabilidad.

			Promoción	Rentabilidad
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	0.276
		Sig. (bilateral)		0.239
	Rentabilidad	N	20	20
		Coefficiente de correlación	0.276	1.000
		Sig. (bilateral)	0.239	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados, se aprecia una conexión entre la promoción y la rentabilidad, aunque no tiene un nivel de significancia estadístico. Esto se deduce del coeficiente de correlación de 0.276 y el valor de significancia de 0.239, excediendo el umbral establecido (0.05). Por lo tanto, podemos concluir que la hipótesis nula es aceptada, lo que sugiere que no hay significancia entre la promoción y la rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

Tras los resultados estadísticos obtenidos se procede subrayar las siguientes puntualizaciones, en contraste con los objetivos, antecedentes y teoría.

Para el objetivo general, los resultados muestran una conexión entre el marketing mix y la rentabilidad, aunque no alcanza un grado estadísticamente significativo. Esta afirmación se deriva de la correlación de 0.293 y el valor de significancia de 0.209, que supera el nivel crítico establecido (0.05). En resumen, podemos inferir que la hipótesis nula es confirmada, lo que implica que no existe una relación relevante entre el marketing mix y la rentabilidad según el estudio realizado.

Los resultados son similares por ser positivos en la correlación a los mencionados por Nontol (2021) evidenciando la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento, en donde se realizó una evaluación de la significancia estadística para poner a prueba la hipótesis planteada, habiéndose tenido un valor de 0.770 y una significancia de 0.000 que fue menor a 0.05, con el cual se demostró comparativamente que los datos tienen una mayor relación a los de esta investigación.

Estos hallazgos son bajos, comparados a los obtenidos por Guerrero (2023), quien llevó a cabo un estudio con el propósito de examinar si el control de inventarios tiene un impacto en su rentabilidad. Los resultados indicaron una relación significativa entre ambas variables en comparación con nuestro estudio, con un coeficiente de correlación de $r = 0.849$ y un valor de $p < 0.001$. En conclusión, se determinó que una gestión adecuada de los inventarios contribuye a mejorar los niveles de rentabilidad de las empresas. Por lo tanto, es crucial desarrollar estas áreas de control dentro de la empresa que permitan mantener esos niveles de rentabilidad.

Estos resultados son reforzados con el sustento teórico presentado por La Economía del Consumidor citada por Gowdy (2020), que se centra en el estudio del comportamiento del consumidor y su influencia en la toma de decisiones. La teoría de la marca, mencionada por Davies et al. (2018), también da soporte a este estudio ya que se centra en la edificación y administración de una marca. Esta teoría es relevante en el ámbito del producto y la promoción, ya que

proporciona a las empresas una comprensión sobre cómo construir una marca sólida y reconocible para los clientes, para si asegurar una rentabilidad a largo plazo.

En contraste, Blut et al. (2018) señala que, en la realidad, la implementación del marketing mix implica la necesidad de comprender a fondo el mercado y a los clientes. El estudio de mercado y el análisis de datos desempeñan un papel crucial en la identificación de las necesidades del mercado, así como en la evaluación de la efectividad de las tácticas de marketing. Siguiendo esa perspectiva, Azhar et al. (2019) resalta la importancia de reconocer que el marketing mix no es una fórmula estática que pueda ser aplicada de forma universal a todos los productos o servicios. Cada empresa y cada producto o servicio requieren una combinación única de elementos del marketing mix para lograr sus objetivos empresariales. Además, Katsikeas et al. (2020) propone la inclusión de elementos adicionales en el marketing mix, como las personas, el proceso y la evidencia física. Se considera que los empleados de la empresa, que interactúan y se comunican con los clientes, son un componente importante del marketing mix. El proceso se refiere a los procedimientos internos utilizados para brindar el servicio o entregar los productos. La evidencia física se refiere a los elementos tangibles que los clientes perciben, como la tienda o el entorno de la oficina.

Considerando estos aspectos, se resalta que la correlación, muestran que tienen una dirección directa, indicando que, si el marketing mix se incrementa, la rentabilidad hace lo mismo, sin embargo también se observa que la relación de las dos variables no tiene significancia, el cual indica que el efecto de desarrollar diversas estrategias de marketing no afecta de forma importante la rentabilidad del almacén agropecuario, por ese motivo es muy importante que se desarrolle de forma adecuada y eficientes las diversas estrategias de marketing que permitirán mantener los niveles de rentabilidad de la empresa.

Para el primer objetivo específico se logró determinar el nivel de relación entre el producto y la rentabilidad, mostrando un coeficiente de correlación de 0.275 muy por debajo de una relación media y un valor de significancia de 0.240, muy

por encima del umbral a 0.05, se acepta la hipótesis nula, lo cual indica que no existe una relación significativa entre el producto y la rentabilidad.

Los hallazgos del estudio difieren a los presentados por Sobrados y Montalvo (2022), quienes examinaron la conexión entre el control interno de operaciones y la rentabilidad en una empresa de servicios. En su investigación, encontraron una relación significativa entre ambas variables, con una correlación (r) de 0.807 y un valor $p < 0.001$. Estos resultados demostraron que a medida que se implementa un control más riguroso de las operaciones, los niveles de rentabilidad aumentan. La importancia es su capacidad para analizar el comportamiento de la variable de rentabilidad cuando se trabaja con eficiencia en el producto o servicio que ofrece una empresa, siendo para el presente estudio el producto.

Estos resultados son sustentados con la teoría de la economía empresarial, como se menciona en el trabajo de Echevarría (2021), centrado en los aspectos económicos de una empresa, los cuales se basan en el análisis de la eficiencia del proceso en relación con los costos. Este enfoque permite examinar todos los gastos, con el objetivo de establecer un precio adecuado para los productos y ser más accesibles a los segmentos de bajos recursos. Además, se busca lograr una utilidad óptima al hacer un uso adecuado de los recursos para maximizar la rentabilidad. Por último, se considera el beneficio legítimo, el cual implica una gestión empresarial eficiente desde una perspectiva sistémica.

La teoría del ciclo de vida del producto, mencionada por Abel (2018), que sostiene que la rentabilidad de un producto o servicio varía a lo largo del tiempo. Según esta teoría, los productos o servicios pueden experimentar un pico de rentabilidad durante su etapa de crecimiento, seguido de una disminución en la rentabilidad durante la etapa de madurez y declive.

Puntualizando los resultados obtenidos del análisis de correlación, revelan una relación directa entre el producto y la rentabilidad desarrollada indicando que si se aumenta las estrategias ligadas al producto, la rentabilidad toma el mismo comportamiento de incrementar. Sin embargo, también se observa que esta relación no es estadísticamente significativa. Esto indica que el impacto de implementar diversas estrategias de marketing no afecta la rentabilidad, siendo

importante poder desarrollar las estrategias de producto de forma adecuada considerando aquellos ítems de mayor relevancia como la calidad, la presentación, la garantía, con la finalidad mejorar las ventas como también mantener y mejorar los niveles de rentabilidad del almacén agropecuario.

para el segundo objetivo específico, de los datos proporcionados en la tabla, indican que existe una relación entre el precio y la rentabilidad, aunque esta relación no es estadísticamente significativa. Esto se evidencia una de correlación de 0.160 y el valor de significancia de 0.499, el cual es mayor que el límite establecido de 0.05. En consecuencia, se puede indicar que no hay una relación significativa.

Se comparan los resultados obtenidos con los presentados por Suárez (2020) en un estudio que examinó la relación entre el financiamiento y la rentabilidad en diversas inmobiliarias. Los resultados encontrados en esa investigación indicaron que las correlaciones fueron de 0.620 entre ambas variables, lo cual fueron significativas, con un valor $p= 0.014$. que es menor al 0.05. Esto sugiere que el efecto entre el financiamiento y la rentabilidad es bilateral pero no tan fuerte. Además, se destacó que las fuentes de financiamiento de las empresas se basaban en terceros. Lo cual permite entender que la rentabilidad no siempre depende o es determinante de un financiamiento.

Además, estos resultados se sostienen en base a la teoría de la fijación de precios que fue presentada por Grandhi et al. (2021) según se menciona, una empresa puede optimizar su rentabilidad al establecer un precio en el cual la demanda y los costos se encuentren en equilibrio. Esto implica que la empresa puede mejorar su rentabilidad al reducir sus costos sin comprometer la calidad, tanto en términos de costos de producción como en gastos administrativos.

Como resumen del análisis de correlación en este objetivo, revelan una relación intensa entre el precio y la rentabilidad, el cual implica que a medida que se incrementan las estrategias relacionadas con el precio, la rentabilidad tiende a incrementarse. No obstante, también se observa que esta relación carece de significancia estadística. Esto indica que el impacto de implementar diversas estrategias de marketing relacionada al precio tales como descuentos, promociones o categorización de clientes, no afecta de manera significativa la

rentabilidad. Es crucial, sin embargo, desarrollar adecuadamente las estrategias marketing ligadas a dar a conocer los precios acompañados de los beneficios y bondades de los productos manteniendo o mejorar los niveles de rentabilidad.

Para el tercer objetivo específico, los resultados presentados revelan una asociación entre la plaza y la rentabilidad, aunque esta conexión carece de significancia estadística. Esto se deduce la correlación de 0.162 y el valor de significancia de 0.494, el cual excede el umbral establecido de 0.05. En consecuencia, podemos concluir que la hipótesis nula es aceptada, lo que sugiere que no hay una relación fuerte entre la plaza y la rentabilidad del almacén agropecuario.

Estos resultados difieren a los tenidos por Farías & Orihuela, (2020) en su estudio que tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing mix y la captación de usuarios, misma que utilizó una metodología no experimental, descriptiva correlacional, básica, cuantitativa y transversal y con la participación de 50 personas como muestra, y que habiendo aplicado una encuesta, los resultados revelaron que todos los atendidos, indicaron estar satisfechos con la calidad de los servicios, siendo significativa con un $p < 0.001$ por lo que se concluyó que desarrollar estrategias de marketing permite captar de la plaza buena cantidad de clientes. Estos resultados muestran que es posible ganar más terreno comercial mediante una adecuada estrategia de marketing.

Estos resultados se sostienen en base a la teoría de la distribución que fue citada por Amiruddin y Modding (2021) centrándose en la administración de los canales de distribución y su impacto en la entrega de productos o servicios al mercado. Esta teoría adquiere relevancia en el contexto de la plaza, ya que permite a las empresas comprender cómo seleccionar y administrar una distribución adecuada para sus productos o servicios.

Valentinov y Thompson (2019) dan soporte a lo mencionado cuando mencionan la teoría de la oferta y la demanda, enfocándose en la interacción entre estos dos elementos en el mercado, indicando que la oferta de los productos está ligado directamente en la cantidad demandada por el mercado en función de ciertas condiciones que lo pueden ampliar o contraer, por lo que es importante realizar un análisis estricto de estas condiciones para no saturar el mercado con

productos que al no contar con la demanda suficiente pierden su valor económico.

Según los datos que se encontraron en este análisis de correlación, revelan una relación directa entre la plaza con la rentabilidad de la empresa, lo cual implica que, al aumentar las estrategias relacionadas con la plaza, la rentabilidad se vería beneficiada. Sin embargo, también se observa que esta relación no tiene relevancia estadística significativa. Esto sugiere que el impacto de implementar diversas estrategias de marketing a nivel de plaza no tiene un efecto significativo en la rentabilidad. No obstante, es crucial desarrollar adecuadamente las estrategias de marketing que planteen en un mejor acceso a los productos para los consumidores si incurrir en gastos considerables, para incrementar las ventas y mejorar los niveles de rentabilidad del almacén agropecuario.

Para el cuarto objetivo específico, se observa una relación entre la promoción y la rentabilidad, aunque esta asociación no alcanza un nivel de significancia estadística considerable. Esto se infiere del coeficiente de correlación de 0.276 y el valor de significancia de 0.239, el cual supera el umbral establecido de 0.05. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que la hipótesis nula es aceptada, lo que implica que no existe una relación significativa entre la promoción y la rentabilidad. Estos resultados difieren de los presentados por Vallejo et al. (2020) en su investigación, en la cual se propusieron determinar las estrategias de marketing utilizadas en empresas del sector de cafeterías. Su estudio reveló que el 55% de las empresas encuestadas aplicaban regularmente estrategias de publicidad en las redes sociales como parte de su enfoque. Además, el 45% de las empresas consideraron que estas estrategias eran efectivas para alcanzar sus objetivos, lo que llevó a la conclusión de que la implementación adecuada de estrategias, incremento sus resultados.

La teoría de la comunicación propuesta por Van (2018) da soporte este comportamiento cuando afirma, en el modo en que las empresas establecen la comunicación con sus clientes y cómo esto incide su comportamiento al momento de decidir una compra. La teoría de la comunicación es crucial en el ámbito de la promoción, ya que proporciona a las empresas la capacidad de comprender cómo transmitir su mensaje de manera eficiente y convincente.

Finalmente se puede indicar que los resultados que se alcanzaron, muestran que existe una relación directa entre las estrategias publicitarias y la rentabilidad, por el cual se indica que a medida que se desarrollan las estrategias de publicidad, se observa un comportamiento directo de la rentabilidad, sin embargo también se indica que este efecto no es significativo o que el efecto que tiene el desarrollo de la publicidad no tiene un impacto importante en la rentabilidad de la empresa, sin embargo ambas variables importan en la empresa por lo que deben ser monitoreadas continuamente para ver su desarrollo, así como tomar las decisiones oportunas para optimizar su desempeño.

Como análisis general tanto del objetivo general y los objetivos específicos podemos afirmar que, para la presente investigación los niveles de relación y significancia son sumamente bajas entre la promoción y la rentabilidad. Esto no excluye al marketing y su influencia en la rentabilidad de las empresas, como menciona por Alabdullah et al (2021) en donde indica que la rentabilidad es una medida fundamental de la eficacia financiera de una empresa, ya que indica su capacidad para generar ganancias a partir de sus operaciones y activos. Del mismo modo Lim y Rokhim (2021) menciona que la rentabilidad depende de varios factores, siendo los más importantes los ingresos y los costos, y para ello incluye el sueldo nominal, la logística, entre otros y que al final de la cadena productiva terminan con un indicador llamado margen de utilidad, que es la más determinante en la rentabilidad de una empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha llegado a la conclusión que existe una relación positiva y débil entre marketing mix y la rentabilidad, siendo esta no significativa, pues se revelo un resultado correlacional de 0,293 con una significancia $p= 0,209$ ($p>0,05$) por lo que se aceptó la hipótesis nula, indicando que la variable independiente no afecta de manera importante a la variable dependiente.

2. Se concluye que existe una relación directa y débil, pero su vez no significativa estadísticamente entre el producto y la rentabilidad, según el resultado estadístico Spearman revelo una relación de 0,275 y una significancia de 0,240 muy por encima del umbral 0.05, lo que dio lugar a la hipótesis nula. esto implica que la rentabilidad del almacén agropecuario no tiene un impacto significativo en una estrategia de marketing aplicada al producto.

3. Se ha concluido que existe una relación positiva muy débil entre el precio y la rentabilidad, pues se arrojó un resultado $r= 0,160$, pero con una significancia $p= 0,499$ ($p>0,05$), lo que muestra una relación que carece de significancia por lo que se confirmó la hipótesis nula. Esto afirma que la influencia del precio no tiene un impacto significativo en la rentabilidad del almacén agropecuario.

4. Se concluye que la relación entre la plaza y la rentabilidad es positiva y muy débil, estadísticamente no significativa, pues el estadístico Rho Spearman dio una $r= 0,162$ con un $p= 0,494$ que está por encima del rango establecido, por lo que se acepta la hipótesis nula. Esto implica que las estrategias de marketing aplicado a la plaza, no influye significativamente en la rentabilidad del almacén agropecuario.

5. Se concluye que existe una relación directa, positiva y débil entre la promoción y la rentabilidad, que a su vez carece de significancia estadística, esto dado a los resultados donde se mostró una $r= 0,276$ y su $p=0,239$ ($p>0,05$) lo que dio lugar a aceptar la hipótesis nula, demostrándose que el desarrollo de la p no es determinante el comportamiento de la rentabilidad en el almacén agropecuario.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se plantean según las conclusiones, mismas que tienen como fin, que las estrategias de marketing sean más representativas en la rentabilidad del almacén agropecuario.

Se recomienda a la gerencia de marketing, desarrollar estrategias más focalizadas a aquellos aspectos y cualidades de campo agropecuario, con eficiencia y optimización de los recursos, con el fin de captar nuevos nichos de mercado que demanden los productos ofertados por el almacén agropecuario.

Se recomienda a la gerencia de marketing, generar una mayor visión de los productos hacia los clientes, detallando las características de los mismos, así como sus beneficios y bondades mediante una breve leyenda comprensiva, con la finalidad de lograr una fidelización de los clientes.

Se recomienda que la dirección comercial, ejerza un mayor control en la fijación de precios ofertados a los clientes, con la finalidad de poder ser más competitivos en la zona, considerando los costos y la calidad que debe tener los productos.

Se recomienda a la gerencia de ventas, mejorar todas aquellas condiciones relacionadas a la ubicación del almacén y logística de los productos, buscando facilitar el acceso de los clientes y a la apreciación de los productos según sea la posibilidad.

Se hace la recomendación a la gerencia de marketing, mejorar las estrategias de publicidad con el fin de generar un recordatorio sostenido del nombre empresarial en la mente del comprador, mediante material promocional como, llaveros, lapiceros, gorras etc.

REFERENCIAS

- Abel, A. (2018). Optimal debt and profitability in the trade-off theory. *The Journal of Finance*, 73(1), 95-143.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jofi.12590>
- Alabdullah, T., Ahmed, E., & Ahmed, R. (2021). Organization features and profitability: Implications for a sample of Emerging Countries. *Journal of Accounting and Business Education*, 5(2), 43-52.
<https://pdfs.semanticscholar.org/36f8/303700e89a5920a4124194983fa5a0d479c9.pdf>
- Alberca, F., Rodriguez, V., & Escalante, M. (2023). RELACIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL CON EL TRABAJO EN EQUIPO EN UNA MUNICIPALIDAD, PERÚ. *scopus*, 8(1), 693.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85149045664&doi=10.26668%2fbusinessreview%2f2023.v8i1.693&origin=inward&txGid=8eb7f0b806d0112f6012485c03db9e9c>
- Amiruddin, Y., & Modding, B. (2021). Determination of Distribution Channel Marketing and Service Innovation Quality in Increasing Consumer Satisfaction. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 169-180. <https://goldenratio.id/index.php/grmilf/article/view/131>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PsjIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=origen+del+marketing+mix&ots=KK_NG8bGMy&sig=WmrT0U1N06H4MPTJ6hr4AHLU8rk
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Concytec. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Azhar, M., Jufrizen, J., Prayogi, M., & Sari, M. (2019). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662-1678.
<http://paulorodrigues.pro.br/ojs/ijmp/index.php/ijmp/article/view/937>

- Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(46), 234-251. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0571-4>
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio*. Repositorio Institucional del centro de investigación y desarrollo. <http://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1289>
- Barrera , T. (2020). *Plan de marketing para el distribuidor de productos de consumo masivo “Comercial Barrera” en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/18830>
- Bisquerra, R. (2022). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla. <https://ideice.gob.do/documentacion/publicaciones-msg-set-id-1-art-p1-166-metodologia-de-la-investigacion-educativa>
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 94(2), 113-135. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300162>
- Brahmaiah, B. (2018). Factors influencing profitability of banks in India. *Theoretical Economics Letters*, 8(14), 30-46. https://www.scirp.org/html/12-1501199_87952.htm
- Brkanlić, S., Sánchez, J., Bresó, E., Brkić, I., Ćirić, M., Tatarski, J., . . . Petrovic, M. (2020). *Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain*. Repositori Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/190493>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Scielo*, 23(2), 23-27. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852020000200007

- Castillo, D., González, R., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista colombiana de cardiología*, 25(2), 131-137. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-56332018000200131&script=sci_abstract&tlng=es
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, F., & Guerrero, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-7. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Cuadrado, D., & Masapanta, D. (2022). *Análisis de un sistema de Contabilidad de Costos y su incidencia en la rentabilidad de los negocios artesanales de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi durante el período 2019 -2021*. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/31301>
- Cull, R., & Morduch, J. (2018). Microfinance and economic development. *Handbook of finance and development*, 1(3), 550-572. <https://www.elgaronline.com/abstract/edcoll/9781785360503/9781785360503.00030.xml>
- Davies, G., Rojas, J., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: theory and dimensionality. *Journal of product & brand management*, 27(2), 115-127. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-06-2017-1499/full/html>
- Echevarria , S. (2021). *Teoría de la economía de la empresa, fundamentos teóricos, teoría institucional, teoría de la producción, y teoría de costos*. Diaz de Santos. <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522950.pdf>
- Escobar, A., Rodríguez, M., López, B., Ganchozo, B., Gómez, A., & Ponce, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ciencias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3NKDwAAQBAJ&oi=fnd&>

pg=PA15&dq=metodologias+de+investigacion&ots=yyOM2bQ3jX&sig=z
wb6YzXYIaTY5nFQli8b7t4GxWo

Farias, N., & Orihuela, K. (2020). *Estrategias de marketing mix para la captación de clientes en la empresa Servisalud Nort SAC, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan. <https://doi.org/https://doi.org/oai:ojs.revistas.uss.edu.pe:article/1483>

Fernandez, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Flores, J., Díaz, D., & Proaño, M. (2018). Enfoque epistemológico del marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 200-206. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500200

Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext

González, V., Álvarez, J., Zurita, C., & Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario digital*, 3(22), 145-172. <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>

Gowdy, J. (2020). *Economic theory for environmentalists*. CRC Press. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=q3BTI_gzIIIC&oi=fnd&pg=PR11&dq=theory+consumer+economics&ots=5M-nTKU0Nb&sig=pekAbhQAr1IAGSdGeqRRD3LO_to

Grandhi, B., Patwa, N., & Saleem, K. (2021). Data-driven marketing for growth and profitability. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 381-398.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EMJB-09-2018-0054/full/html>

Guerrero, M. (2023). *El control de inventario y la rentabilidad en las empresas industriales*. Universidad de Ciencias y Humanidades. <http://hdl.handle.net/20.500.12872/758>

Hanaysha, J., Al Shaikh, M., & Alzoubi, H. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56-72. <https://www.igi-global.com/article/importance-of-marketing-mix-elements-in-determining-consumer-purchase-decision-in-the-retail-market/289416>

Hernández, C., & Escobar, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://camjol.info/index.php/alerta/article/download/7535/7746>

Hernández, J. (2017). Determinantes de información de Sostenibilidad de empresas peruanas. *CAPIC REVIEW*, 1(15), 9-18. <https://capicreview.com/index.php/capicreview/article/view/5>

Huerta, V., Armas, E., Zarzosa, M., Sotelo, L., & Sánchez, Y. (2019). Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Gestión en el tercer milenio*, 22(44), 25-34. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/17306>

Idris, J. (2021). Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance. *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah*, 1(8), 221-226. <http://conference.kuis.edu.my/icommm/8th/images/021-113.pdf>

Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-02-2019-0080/full/html>

- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 1(90), 16-26. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920301687>
- Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2240>
- Lemoine, F., Farinango, L., Villacis, L., & Fernández, N. (2020). *Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero*. Revista RICIT (UDET). <http://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/101>
- Lim, H., & Rokhim, R. (2021). Factors affecting profitability of pharmaceutical company: an Indonesian evidence. *Journal of Economic Studies*, 48(5), 981-995. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JES-01-2020-0021/full/html>
- López, B. (2021). *La esencia del marketing*. Materials Docents en Xarxa. <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- López, C. (2019). *Rentabilidad*. Finanzas. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/778>
- Madushanka, K., & Jathurika, M. (2018). The impact of liquidity ratios on profitability. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 3(4), 157-161. https://www.researchgate.net/profile/Jathurika-Gowthaman/publication/331035336_The_Impact_of_Liquidity_Ratios_on_Profitability_With_special_reference_to_Listed_Manufacturing_Companies_in_Sri_Lanka/links/5c6259d545851582c3e18187/The-Impact-of-Liquidity-Rat
- Mahmoud, T. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135. https://www.researchgate.net/profile/Thoria-Mahmoud/publication/322865212_Impact_of_green_marketing_mix_on_

[purchase_intention/links/5a817dc6a6fdcc0d4bad5a52/Impact-of-green-marketing-mix-on-purchase-intention.pdf](https://www.researchgate.net/publication/351111111/purchase_intention/links/5a817dc6a6fdcc0d4bad5a52/Impact-of-green-marketing-mix-on-purchase-intention.pdf)

Marcial, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Matos, A., Matias, M., Lima, M., & Azebedo, D. (2021). *The marketing mix at a free fair*. Research, Society and Development. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/14354>

Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86422020000200270&script=sci_arttext

Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. <https://www.academia.edu/download/99846223/250080756.pdf>

Nontol, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*. Universidad Cesar Vallejo. Ob <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56067>

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2019-0198/full/html>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext&tIng=pt

Pastor, B. (2019). *Población y muestra*. Pueblo continente. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>

- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. VLIK Soluciones Educativas.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+investigacion&ots=WGJP1LLDft&sig=IYcUKIBYoEAeIY38IG6wY3w79b0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Pérez, S. (2017). Las empresas agropecuarias y la administración financiera. *Revista mexicana de agronegocios*, 40(17), 583-594.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/262030/>
- Pilamunga, S. (2022). *Marketing Digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Julielac, Riobamba 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César vallejo], Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94620/Pilamunga_YSM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Quispe , N. (2018). *Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC- Chorrillos*. Universidad Enrique Guzman Valle.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2348/TM%20AD-Ad%203821%20Q1%20-%20Quispe%20Molina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sajami, C., Meza, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396
- Sánchez, A., Kamau, H., Grazioli, F., & Jones, S. (2022). Financial profitability of diversified farming systems: A global meta-analysis. *Ecological Economics*, 20(1), 10-95.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800922002579>
- Sharma, S., & Sharma, P. (2017). Marketing Mix Strategies for FMCG Companies in India. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 760-771.

<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:jcmt&volume=8&issue=4&article=007>

Simanjuntak, M., Sumarwan, U., & Situmorang, A. (2020). *El efecto de la mezcla de marketing y la imagen de marca en la lealtad del cliente de mortero remezclado*. Independent Journal of Management & Production. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/963>

Sobrados, A., & Montalvo, J. (2022). *El control interno y la rentabilidad en las empresas de servicio de Catering*. Universidad de Ciencias y Humanidades. <http://hdl.handle.net/20.500.12872/665>

Suárez, A. (2020). *Estudio correlacional entre financiamiento y rentabilidad para empresas inmobiliarias del Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15019>

Sumalave, W. (2020). *Gestión financiera y rentabilidad en una empresa bajo régimen general*. Universidad Nacional del Callao. <http://hdl.handle.net/20.500.12952/5344>

Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 5-1 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3173274

Valentinov, V., & Thompson, S. (2019). The supply and demand of social systems: towards a systems theory of the firm. *Kybernetes*, 48(3), 570-585. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/K-04-2018-0178/full/html>

Vallejo, D., Atencia, E., & Slusarczyk, M. (2020). *Estrategias de MARKETING PARA UTILIZAR EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/487>

Van, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1553118X.2018.1452240>

- Verdugo, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WzcBEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA31&dq=rentabilidad+financiera&ots=kcpLSf_EZH&sig=wMkPkHb1M7kW_E89WoFBz4ZA8Bg
- Wu, Y., & Li, E. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-08-2016-0250/full/html>
- Yin, L., & Yang, Z. (2022). The profitability effect: Insight from a dynamic perspective. *International Review of Financial Analysis*, 1(80), 10-59.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057521922000345>
- Yusuf, M., & Surjaatmadja, S. (2018). Analysis of financial performance on profitability with non performace financing as variable moderation. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(4), 1-26.
<https://search.proquest.com/openview/e341c8b3fab5bdc9a82e206e8db2b2c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816338>
- Zuta, E., Salome, E., & Palacios, M. (2019). Apalancamiento y rentabilidad: caso de estudio en una empresa textil peruana. *Revista De Investigación Valor Contable*, 6(1), 9-16.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1253

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 Marketing Mix	Según Fernández (2021) en su teoría afirma la mezcla de mercadotecnia es una evaluación estratégica de elementos internos que se utiliza comúnmente por las compañías. En esta evaluación se consideran cuatro variables fundamentales del negocio: el producto, el precio, la distribución y la promoción. la teoría de Keynes que considera aspectos fundamentales para el marketing.	El marketing mix es una estrategia integral que se utiliza para mantener una imagen activa de una marca y el nombre de una empresa en la mente del consumidos, para lograr medir esta variable se ha utilizado una herramienta de 35 preguntas que fue diseñada por Quispe (2018) que ha tenido como dimensiones el producto, el precio, la plaza y la publicidad y como indicadores las características del producto, el nivel de precio, los medios para presentar el producto y las estrategias publicitarias	Producto	Calidad, marca, garantía	Escala ordinal de Likert
			Precio	valor monetario, volumen de compra	1 total desacuerdo 2 en desacuerdo 3 ni acuerdo ni desacuerdo
			Plaza	relación comercial, cobertura, distribución, medios de pago, accesibilidad	4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo
			Promoción	promoción descuentos comunicación	

Variable 2 Rentabilidad	Según Jiménez (2018) en su libro la rentabilidad empresarial hace referencia a la habilidad de una compañía para producir ganancias adecuadas en relación a su volumen de ventas, activos y recursos propios, de manera que pueda ser considerada como una empresa rentable. la teoría de Echevarría que menciona el alcance como empresa rentable	La rentabilidad está en función de la capacidad de las empresas de generar las utilidades, para la medición de esta variable se utilizará un cuestionario de 8 ítems que fue desarrollado por Sumalave (2020) con las dimensiones rentabilidad económica con su indicador que fue el ROA y la rentabilidad financiera con su indicador ROE	Rentabilidad Económica	Nivel de percepción de la rentabilidad económica ROA	Escala ordinal de Likert
			Rentabilidad financiera	Nivel de percepción de la rentabilidad financiera ROE	1 total Desacuerdo 2 en desacuerdo 3 ni acuerdo ni desacuerdo 4 de acuerdo 5 totalmente de acuerdo

Anexo 2. validación de instrumentos

Validador 1.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2023. ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Camino Loor Katty Paola		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa ()	Organizacional (x)	
Áreas de experiencia profesional:	Analista Comercial de un ministerio estatal		
Institución donde labora:	Magap		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing mix con escala de Likert
Autoría:	Norma Yolanda Quispe Molina y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Enrique Guzman Valle
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de empresas
Significación:	Dimensiones Producto, precio, plaza y publicidad

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Área comercial	Según Marcial (2021) afirma la mezcla de mercadotecnia es una evaluación estratégica de elementos internos que se utiliza comúnmente por las compañías. En esta evaluación se consideran cuatro variables fundamentales del negocio: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Mix elaborado por Norma Yolanda Quispe Molina en el año 2018 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel <input checked="" type="checkbox"/>



Dimensiones del instrumento: Producto, precio, plaza y publicidad.

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Analiza las características del producto

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad, marca, garantía	1. ¿Qué tan importante es para usted, la variedad de productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	2. ¿Es importante para usted la calidad de los productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	3. ¿Qué tan importante es para usted, ofrecer productos con mayores ventajas o atributos con otros almacenes?	4	4	4	
	4. ¿Es importante para usted que los productos que se venden en el almacén, sean de calidad?	4	4	4	
	5. ¿Considera usted importante la presentación de los productos para la venta?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted se importante que los productos que vende el almacén, sean de marca?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que la garantía ofrecida en los productos, genere confianza al cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos del precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor monetario, volumen de compra	8. ¿Considera importante usted, que el precio de un producto influya en la venta?	4	4	4	
	9. ¿Es importante para usted que la calidad de los productos, esté en relación a su costo?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que los precios de la lista son atractivos para el cliente?	4	4	4	
	11. ¿Considera usted que el precio influye en el volumen de venta?	4	4	4	
	12. ¿considera usted que el precio ofertado en almacén o entregado en sitio, debe variar?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la plaza
- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación comercial, cobertura, distribución, medios de pago, accesibilidad	13. ¿Es importante para usted que la atención al cliente vía telefónica o internet debe ser agradable y oportuna?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted importante que el almacén, oferte siempre los productos que el cliente necesita?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted importante que el medio de transporte que utiliza el almacén para el envío de sus productos es el adecuado?	4	4	4	
	16. ¿Es importante para usted, que las formas de pago ofrecidas por el almacén se adecuan al cliente?	4	4	4	
	17. ¿considera importante usted que el almacén este en un sitio estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la publicidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción, descuentos, ofertas, comunicación	18. ¿Considera usted importantes que exista ofertas y descuentos en los productos del almacén?	4	4	4	
	19. ¿Considera usted importantes la promoción de los productos en internet? Dando suficiente información a los clientes.	4	4	4	
	20. ¿Considera usted que la publicidad especializada como (calendarios, llaveros, lapiceros), mantienen presente en nombre del almacén en el cliente?	4	4	4	
	21. ¿Considera importante usted que los descuentos que se ofrecen en el almacén, sean auténticos?	4	4	4	
	22. Considera usted importante que el almacén mantenga capacitaciones frecuentes sobre estrategias de ventas?	4	4	4	
	23. ¿Considera usted importante que los vendedores expliquen claramente las características de los productos y sus beneficios?	4	4	4	


 Katty Camino
 Magister en Agricultura y Agronegocios sostenibles
 Cédula, 1721807616
 Registro Senescyt, 1079-2018-1983140

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023. ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Camino Loor Katty Paola		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa ()	Organizacional (x)	
Áreas de experiencia profesional:	Analista Comercial de un ministerio estatal		
Institución donde labora:	Magap		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de rentabilidad con escala de Likert
Autora:	Norma Wiliam Narciso Sumalave Velasquez y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Nacional del Callao
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de empresas
Significación:	Dimensiones rentabilidad financiera, rentabilidad económica

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Area Administrativa	Según Jiménez (2018) la rentabilidad empresarial hace referencia a la habilidad de una compañía para producir ganancias adecuadas en relación a su volumen de ventas, activos y recursos propios, de manera que pueda ser considerada como una empresa rentable.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de rentabilidad elaborado por William Narciso Sumalave Velasquez en el año 2020. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel 



Dimensiones del instrumento: rentabilidad económica, rentabilidad financiera

- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: determinar los aspectos de la rentabilidad económica

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad económica ROA	1 el margen de beneficio operativo de la empresa refleja un porcentaje óptimo de ventas en el último año.	4	4	4	
	2 el beneficio operativo de la empresa presenta una situación financiera positiva en el último año.	4	4	4	
	3 la implementación de activos de la empresa ha permitido generar ventas y ganancias.	4	4	4	
	4 los activos totales con que cuenta la empresa, proporcionan beneficios potenciales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la rentabilidad financiera

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad financiera ROE	5 el margen de beneficio neto de la empresa le permite generar ganancias después de todos los gastos e impuestos en el último año.	4	4	4	
	6 el beneficio neto que ha generado la empresa durante el último año ha sido óptimo.	4	4	4	
	7 la empresa tiene la capacidad de obtener un rendimiento de sus inversiones de capital.	4	4	4	
	8 la rentabilidad de los últimos años de la empresa refleja que esta gestiona apropiadamente la disponibilidad de los activos totales.	4	4	4	



Katy Camino
Magíster en Agricultura y Agronegocios sostenibles
Cédula, 1721807616
Registro Senescyt, 1079-2018-1983140

Validador 2.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Toro Prado Carmen Azucena		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad financiera		
Institución donde labora:	Fincont Group		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing mix con escala de Likert
Autora:	Norma Yolanda Quispe Molina y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Enrique Guzman Valle
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de empresas
Significación:	Dimensiones Producto, precio, plaza y publicidad

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Área comercial	Según Marcial (2021) afirma la mezcla de mercadotecnia es una evaluación estratégica de elementos internos que se utiliza comúnmente por las compañías. En esta evaluación se consideran cuatro variables fundamentales del negocio: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Mix elaborado por Norma Yolanda Quispe Molina en el año 2018 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Producto, precio, plaza y publicidad.

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Analiza las características del producto

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad, marca, garantía	1. ¿Qué tan importante es para usted, la variedad de productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	2. ¿Es importante para usted la calidad de los productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	3. ¿Qué tan importante es para usted, ofrecer productos con mayores ventajas o atributos con otros almacenes?	4	4	4	
	4. ¿Es importante para usted que los productos que se venden en el almacén, sean de calidad?	4	4	4	
	5. ¿Considera usted importante la presentación de los productos para la venta?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted se importante que los productos que vende el almacén, sean de marca?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que la garantía ofrecida en los productos, genera confianza al cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos del precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor monetario, volumen de compra	8. ¿Considera importante usted, que el precio de un producto influye en la venta?	4	4	4	
	9. ¿Es importante para usted que la calidad de los productos, está en relación a su costo?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que los precios de la lista son atractivos para el cliente?	4	4	4	
	11. ¿Considera usted que el precio influye en el volumen de venta?	4	4	4	
	12. ¿considera usted que el precio ofertado en almacén o entregado en sitio, debe variar?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación comercial, cobertura, distribución, medios de pago, accesibilidad	13. ¿Es importante para usted que la atención al cliente vía telefónica o internet debe ser agradable y oportuna?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted importante que el almacén, oferte siempre los productos que el cliente necesita?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted importante que el medio de transporte que utiliza el almacén para el envío de sus productos es el adecuado?	4	4	4	
	16. ¿Es importante para usted, que las formas de pago ofrecidas por el almacén se adecuan al cliente?	4	4	4	
	17. ¿considera importante usted que el almacén este en un sitio estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la publicidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción, descuentos, ofertas, comunicación	18. ¿Considera usted importantes que exista ofertas y descuentos en los productos del almacén?	4	4	4	
	19. ¿Considera usted importantes la promoción de los productos en internet? Dando suficiente información a los clientes.	4	4	4	
	20. ¿Considera usted que la publicidad especializada como (calendarios, llaveros, tapiceros), mantienen presente en nombre del almacén en el cliente?	4	4	4	
	21. ¿Considera importante usted que los descuentos que se ofrecen en el almacén, sean auténticos?	4	4	4	
	22. Considera usted importante que el almacén mantenga capacitaciones frecuentes sobre estrategias de ventas?	4	4	4	
23. ¿Considera usted importante que los vendedores expliquen claramente las características de los productos y sus beneficios?	4	4	4		



Carmen Toro
Cedula: 1724905339
Magister en Finanzas, mención en Gestión Financiera Internacional
Registro Senescyt, 1027-2021-2344296

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2023. ". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Toro Prado Carmen Azucena			
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)	
Área de formación académica:	Clinica	(<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa	(<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad financiera			
Institución donde labora:	Fincont Group			
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(<input type="checkbox"/>)		
	Más de 5 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)				

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de rentabilidad con escala de Likert
Autora:	Norma William Narciso Sumalave Velasquez y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Nacional del Caño
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de empresas
Significación:	Dimensiones rentabilidad financiera, rentabilidad económica

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Area Administrativa	Según Jiménez (2018) la rentabilidad empresarial hace referencia a la habilidad de una compañía para producir ganancias adecuadas en relación a su volumen de ventas, activos y recursos propios, de manera que pueda ser considerada como una empresa rentable.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de rentabilidad elaborado por William Narciso Sumalave Velasquez en el año 2020. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: rentabilidad económica, rentabilidad financiera

- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: determinar los aspectos de la rentabilidad económica

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad económica ROA	1 el margen de beneficio operativo de la empresa refleja un porcentaje óptimo de ventas en el último año.	4	4	4	
	2 el beneficio operativo de la empresa presenta una situación financiera positiva en el último año	4	4	4	
	3 la implementación de activos de la empresa ha permitido generar ventas y ganancias.	4	4	4	
	4 los activos totales con que cuenta la empresa, proporcionan beneficios potenciales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la rentabilidad financiera

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad financiera ROE	5 el margen de beneficio neto de la empresa le permita generar ganancias después de todos los gastos e impuestos en el último año.	4	4	4	
	6 el beneficio neto que ha generado la empresa durante el último año ha sido óptimo	4	4	4	
	7 la empresa tiene la capacidad de obtener un rendimiento de sus inversiones de capital.	4	4	4	
	8 la rentabilidad de los últimos años de la empresa refleja que esta gestiona apropiadamente la disponibilidad de los activos totales.	4	4	4	



Carmen Toro
Cédula: 172495359
Magister en Finanzas, mención en Gestión Financiera Internacional
Registro Senecyt, 1027-2021-2344256

Validador 3.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tandazo Lapo Manuel Yovanny		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Inspector, orientador social y Familiar		
Institución donde labora:	Kasama - centro educativo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años	(<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de marketing mix con escala de Likert
Autora:	Norma Yolanda Quispe Molina y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Enrique Guzman Valle
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de empresas
Significación:	Dimensiones Producto, precio, plaza y publicidad

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Area comercial	Según Marcial (2021) afirma la mezcla de mercadotecnia es una evaluación estratégica de elementos internos que se utiliza comúnmente por las compañías. En esta evaluación se consideran cuatro variables fundamentales del negocio: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Marketing Mix elaborado por Norma Yolanda Quispe Molina en el año 2018. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio.	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Producto, precio, plaza y publicidad.

- Primera dimensión: Producto
- Objetivos de la Dimensión: Analiza las características del producto

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad, marca, garantía	1. ¿Qué tan importante es para usted, la variedad de productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	2. ¿Es importante para usted la calidad de los productos que ofrece el almacén?	4	4	4	
	3. ¿Qué tan importante es para usted, ofrecer productos con mayores ventajas o atributos con otros almacenes?	4	4	4	
	4. ¿Es importante para usted que los productos que se venden en el almacén, sean de calidad?	4	4	4	
	5. ¿Considera usted importante la presentación de los productos para la venta?	4	4	4	
	6. ¿Considera usted se importante que los productos que vende el almacén, sean de marca?	4	4	4	
	7. ¿Considera usted que la garantía ofrecida en los productos, genera confianza al cliente?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos del precio

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor monetario, volumen de compra	8. ¿Considera importante usted, que el precio de un producto influye en la venta?	4	4	4	
	9. ¿Es importante para usted que la calidad de los productos, está en relación a su costo?	4	4	4	
	10. ¿Considera usted que los precios de la lista son atractivos para el cliente?	4	4	4	
	11. ¿Considera usted que el precio influye en el volumen de venta?	4	4	4	
	12. ¿considera usted que el precio ofertado en almacén o entregado en sitio, debe variar?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la plaza

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación comercial, cobertura, distribución, medios de pago, accesibilidad	13. ¿Es importante para usted que la atención al cliente vía telefónica o internet debe ser agradable y oportuna?	4	4	4	
	14. ¿Considera usted importante que el almacén, oferte siempre los productos que el cliente necesita?	4	4	4	
	15. ¿Considera usted importante que el medio de transporte que utiliza el almacén para el envío de sus productos es el adecuado?	4	4	4	
	16. ¿Es importante para usted, que las formas de pago ofrecidas por el almacén se adecuan al cliente?	4	4	4	
	17. ¿considera importante usted que el almacén este en un sitio estratégico y de fácil acceso?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Publicidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la publicidad

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promoción, descuentos, ofertas, comunicación.	18. ¿Considera usted importantes que exista ofertas y descuentos en los productos del almacén?	4	4	4	
	19. ¿Considera usted importantes la promoción de los productos en internet? Dando suficiente información a los clientes.	4	4	4	
	20. ¿Considera usted que la publicidad especializada como (calendarios, llaveros, lapiceros), mantienen presente en nombre del almacén en el cliente?	4	4	4	
	21. ¿Considera importante usted que los descuentos que se ofrecen en el almacén, sean auténticos?	4	4	4	
	22. Considera usted importante que el almacén mantenga capacitaciones frecuentes sobre estrategias de ventas?	4	4	4	
23. ¿Considera usted importante que los vendedores expliquen claramente las características de los productos y sus beneficios?	4	4	4		


Yovanny Tandazo

Master universitario en Orientación Educativa Familiar
Cédula, 1722260060
Registro Senescyt, 7241143414

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "El marketing mix y rentabilidad de un almacén agropecuario en la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, 2023.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tandazo Lapo Manuel Yovanny		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (x)	
	Educativa ()	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Inspector, orientador social y Familiar		
Institución donde labora:	Kasama - centro educativo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de rentabilidad con escala de Likert
Autora:	Norma Wiliam Narciso Sumalave Velasquez y actualizado por Segundo Luis Calo Quinaucho
Procedencia:	Lima
Administración:	Universidad Nacional del Callao
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de empresas
Significación:	Dimensiones rentabilidad financiera, rentabilidad económica

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Administrativa	Area Administrativa	Según Jiménez (2018) la rentabilidad empresarial hace referencia a la habilidad de una compañía para producir ganancias adecuadas en relación a su volumen de ventas, activos y recursos propios, de manera que pueda ser considerada como una empresa rentable.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de rentabilidad elaborado por Wiliam Narciso Sumalave Velasquez en el año 2020. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: rentabilidad económica, rentabilidad financiera

- Primera dimensión: Rentabilidad Económica
- Objetivos de la Dimensión: determinar los aspectos de la rentabilidad económica

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad económica ROA	1 el margen de beneficio operativo de la empresa refleja un porcentaje óptimo de ventas en el último año.	4	4	4	
	2 el beneficio operativo de la empresa presenta una situación financiera positiva en el último año.	4	4	4	
	3 la implementación de activos de la empresa ha permitido generar ventas y ganancias.	4	4	4	
	4 los activos totales con que cuenta la empresa, proporcionan beneficios potenciales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Rentabilidad Financiera
- Objetivos de la Dimensión: Determinar los aspectos de la rentabilidad financiera

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de percepción de la rentabilidad financiera ROE	5 el margen de beneficio neto de la empresa le permite generar ganancias después de todos los gastos e impuestos en el último año.	4	4	4	
	6 el beneficio neto que ha generado la empresa durante el último año ha sido óptimo.	4	4	4	
	7 la empresa tiene la capacidad de obtener un rendimiento de sus inversiones de capital.	4	4	4	
	8 la rentabilidad de los últimos años de la empresa refleja que esta gestiona apropiadamente la disponibilidad de los activos totales.	4	4	4	



Yovanny Tandazo
 Master universitario en Orientación Educativa Familiar
 Oédua, 1722280000
 Registro Senescyt, 7241143414

Anexo 3. consentimiento para la aplicación de encuesta.

X Cerrar | Anterior | Siguiente 📎 1 🔍

CARTA DE PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA 📄

Estimado Ing. Calo:

De mi parte OK. Copio a la Dirección de RRHH.

Saludos,



**Sembramos
confianza**

Ing. Gerónimo Alcívar Vélez
Gerente de Puntos de Venta

📍 General Córdova 623 y Padre Solano
📞 PBX: 593-4-3703870
🌐 www.agripac.com.ec



↩ Responder ➡ Reenviar

El jue, 11 may 2023 a la(s) 08:50, Alluriquin, Sucursal (salluriquin@agripac.com.ec) escribió:

Estimado Ing. Alcívar buenos días, de la manera más respetuosa me dirijo a usted solicitando un consentimiento para la aplicación de una encuesta a los clientes del almacén según detalló en la carta adjunta. pidiendo a la vez su respuesta favorable en documento similar con fecha **10 de Abril** ya que me he descuidado en esta solicitud con anterioridad.

por su atencion y ayuda reitero mis agradecimientos.

Cuestionario Marketing Mix

Edad.....Sexo.....Cargo en la empresa.....

Tiempo de servicios.....

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar la influencia de los atributos del producto, variación del precio, canales de distribución de la plaza y la promoción del almacén agropecuario. Por favor, marque la respuesta que elija, utilizando la siguiente afirmación. En total desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de Acuerdo (5).

DESCRIPCIÓN		ESCALA				
		1	2	3	4	5
#	Dimensión 1: Producto					
1	¿Qué tan importante es para usted, la variedad de productos que ofrece el almacén?					
2	¿Es importante para usted la calidad de los productos que ofrece el almacén?					
3	¿Qué tan importante es para usted, ofrecer productos con mayores ventajas o atributos con otros almacenes?					
4	¿Es importante para usted que los productos que se venden en el almacén, sean de calidad?					
5	¿Considera usted importante la presentación de los productos para la venta?					
6	¿Considera usted se importante que los productos que vende el almacén, sean de marca?					
7	¿Considera usted que la garantía ofrecida en los productos, genera confianza al cliente?					
	Dimensión 2: Precio	1	2	3	4	5
8	¿Considera importante usted, que el precio de un producto influye en la venta?					
9	¿Es importante para usted que la calidad de los productos, está en relación a su costo?					
10	¿Considera usted que los precios de la lista son atractivos para el cliente?					
11	¿Considera usted que el precio influye en el volumen de venta?					

12	¿considera usted que el precio ofertado en almacén o entregado en sitio, debe variar.?					
	Dimensión 3: Plaza	1	2	3	4	5
13	¿Es importante para usted que la atención al cliente vía telefónica o internet debe ser agradable y oportuna?					
14	¿Considere usted importante que el almacén, oferte siempre los productos que el cliente necesita?					
15	¿Considera usted importante que el medio de transporte que utiliza el almacén para el envío de sus productos es el adecuado?					
16	¿Es importante para usted, que las formas de pago ofrecidas por el almacén se adecuan al cliente?					
17	¿considera importante usted que el almacén este en un sitio estratégico y de fácil acceso?					
	Dimensión 4: Promoción	1	2	3	4	5
18	¿Considera usted importantes que exista ofertas y descuentos en los productos del almacén?					
19	¿Considera usted importantes la promoción de los productos en internet? Dando suficiente información a los clientes.					
20	¿Considera usted que la publicidad especializada como (calendarios, llaveros, lapiceros), mantienen presente en nombre del almacén en el cliente?					
21	¿Considera importante usted que los descuentos que se ofrecen en el almacén, sean auténticos?					
22	¿Considera usted importante que el almacén mantenga capacitaciones frecuentes sobre estrategias de ventas?					
23	¿Considera usted importante que los vendedores expliquen claramente las características de los productos y sus beneficios?					

Instrumento Rentabilidad

Sus respuestas serán tratadas con alto grado de confidencialidad. Por favor, marque la respuesta que elija, utilizando la escala que sigue para responder a cada afirmación. En total desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en Desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de Acuerdo (5).

RENTABILIDAD						
	Dimensión 1: Rentabilidad financiera	1	2	3	4	5
1	¿El margen de beneficio neto de la empresa le permite generar ganancias después de todos los gastos e impuestos en el último año?					
2	¿El beneficio neto que ha generado la empresa durante el último año ha sido óptimo?					
3	¿La empresa tiene la capacidad de obtener un rendimiento de sus inversiones de capital?					
4	¿La rentabilidad de los últimos años de la empresa refleja que esta gestiona apropiadamente la disponibilidad de los activos totales?					
	Dimensión 2: Rentabilidad económica	1	2	3	4	5
5	¿El margen de beneficio operativo de la empresa refleja un porcentaje óptimo de ventas en el último año?					
6	¿El beneficio operativo de la empresa presenta una situación financiera positiva en el último año?					
7	¿La implementación de activos de la empresa ha permitido generar ventas y ganancias?					
8	¿Los activos totales con que cuenta la empresa, proporcionan beneficios potenciales?					

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,834	23

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	61,5000	53,167	,266	,832
VAR00002	61,5000	50,278	,668	,820
VAR00003	61,3000	51,344	,407	,827
VAR00004	61,4000	52,267	,278	,832
VAR00005	61,2000	52,400	,641	,826
VAR00006	61,3000	52,900	,384	,830
VAR00007	61,4000	49,156	,615	,819
VAR00008	61,6000	49,600	,427	,827
VAR00009	60,5000	54,722	,021	,843
VAR00010	61,4000	52,044	,301	,832
VAR00011	61,5000	40,500	,828	,800
VAR00012	61,4000	41,822	,818	,801
VAR00013	61,4000	47,822	,511	,822
VAR00014	61,4000	55,156	,006	,840
VAR00015	61,6000	49,822	,408	,828
VAR00016	61,5000	46,944	,835	,809
VAR00017	61,4000	52,711	,355	,830
VAR00018	61,1000	48,767	,439	,826
VAR00019	61,2000	52,400	,641	,826
VAR00020	60,8000	53,067	,303	,831
VAR00021	61,2000	55,067	,057	,837
VAR00022	61,4000	58,267	-,319	,855
VAR00023	61,2000	55,067	,057	,837

Variable: Rentabilidad

ENCUESTADOS	ITEMS								SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	
E1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
E2	3	2	3	3	1	2	3	3	20
E3	2	2	1	1	1	3	3	3	16
E4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
E5	2	2	3	3	3	3	2	1	19
E6	2	3	3	3	3	3	3	2	22
E7	3	5	3	3	3	4	3	3	27
E8	2	3	3	4	3	3	3	3	24
E9	3	4	3	2	3	3	3	3	24
E10	3	3	3	4	3	4	3	3	26

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	8

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	19,5000	12,474	,616	,816
VAR00002	19,2500	12,829	,608	,817
VAR00003	19,3500	12,661	,576	,821
VAR00004	19,5000	12,368	,572	,823
VAR00005	19,7500	12,724	,591	,819
VAR00006	19,2500	13,882	,553	,826
VAR00007	19,6000	13,516	,516	,828
VAR00008	19,5500	12,997	,564	,823