



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una
empresa de servicios de mantenimiento en los terminales
portuarios, Guayaquil 2023.

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

AUTORA:

Burgos Olvera, Sandra Natali (orcid.org/ 0009-0003-0822-1318)

ASESORES:

Dr. Contreras Rivera, Robert Julio (orcid.org/0000-0003-3188-3662)
Dr. Farfán Flores, Moisés Oswaldo (orcid.org/ 0000-0002-7449-9129)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a Dios por ser mi fortaleza en toda situación y a mi familia por ser siempre mi mayor soporte quienes me enseñan con el ejemplo que no existen las excusas para seguir adelante, a no quedarnos quietos ni conformes con la realidad, siempre existe la oportunidad de mejorar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser razón de vida y enseñanza en cada proceso que cursamos, a mis padres por brindarme siempre las palabras correctas cuando se presenta alguna dificultad en este proceso de investigación, por ser mi ejemplo de trabajo constante.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.", cuyo autor es BURGOS OLVERA SANDRA NATALI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 09:49:39

Código documento Trilce: TRI - 0609887



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



ESCUELA DE POSGRADO
ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BURGOS OLVERA SANDRA NATALI estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 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
SANDRA NATALI BURGOS OLVERA PASAPORTE: A4285786 ORCID: 0009-0003-0822-1318	Firmado electrónicamente por: SBURGOSO el 22-07- 2023 23:15:18

Código documento Trilce: TRI - 0609891

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación:	29
3.2. Variables y operacionalización:	31
3.3. Población, muestra, muestreo:	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	34
3.5. Procedimientos	36
3.6. Método de análisis de datos	36
3.7. Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de juicio de expertos	35
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento	36
Tabla 3 Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad	39
Tabla 4 Tabla cruzada entre gestión del marketing y rentabilidad sobre ingresos	40
Tabla 5 Tabla cruzada entre gestión del marketing y rentabilidad económica	41
Tabla 6 Tabla cruzada entre gestión del marketing y rentabilidad financiera	42
Tabla 7 Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la liquidez	43
Tabla 8 Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad	44
Tabla 9 Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad	45
Tabla 10 Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos	46
Tabla 11 Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos	47
Tabla 12 Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad económica	48
Tabla 13 Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad económica	49
Tabla 14 Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera	50
Tabla 15 Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera	51
Tabla 16 Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la liquidez	52
Tabla 17 Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la liquidez	53

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Se empleó la metodología de tipo básica, un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La población muestral fue de 184 clientes, obtenidos de un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento, los cuestionarios. De los resultados descriptivos, se obtuvo que el 47,8% de clientes que indicaron que la gestión del marketing en la empresa de mantenimiento en estudio fue muy adecuada, mientras que, consideraron también que, la rentabilidad fue alta. Por su parte, 40,8% manifestaron una adecuada gestión del marketing y una rentabilidad media, en cambio, para el 11,4% de los clientes, la gestión del marketing fue inadecuada y la rentabilidad fue media. Respecto al resultado inferencial se obtuvo un valor de Spearman de 0,938 con un valor de $p > ,001$; por tanto, puesto que el valor de p es inferior a 0,05 se procede a rechazar la H_0 , con lo cual, se concluye que existe una relación positiva entre las variables.

Palabras clave: Gestión, marketing, rentabilidad, rentabilidad financiera y liquidez.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between marketing management and the profitability of a maintenance services company in port terminals, Guayaquil 2023. The basic type of methodology was used, a non-experimental design, with a quantitative and correlational in scope. The sample population was 184 clients, obtained from a non-probability sampling. The data collection technique was the survey and the instrument, the questionnaires. From the descriptive results, it was obtained that 47,8% of clients indicated that the marketing management in the maintenance company under study was very adequate, while they also considered that profitability was high. For their part, 40,8% reported adequate marketing management and average profitability, on the other hand, for 1,4% of clients, marketing management was inadequate, and profitability was average. Regarding the inferential result, a Spearman value of 0,938 was obtained with a value of $p > ,001$; therefore, since the value of p is less than 0,05, H_0 is rejected, with which it is concluded that there is a positive relationship between the variables.

Keywords: Management, marketing, profitability, financial profitability, and liquidity.

I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, las empresas dedicadas a la prestación de servicios de mantenimiento en las terminales portuarias, se han desempeñado en un mercado muy competitivo, sin embargo, en países dolarizados desde el año 2000, como es el caso del Ecuador, las organizaciones de servicios han tenido la oportunidad de ser más rentables, en lo económico, financiero y en sus ventas, a pesar de ello, la limitada gestión del Marketing, que aborda el producto o servicio, con déficit en el control de su precio en comparación con el de los competidores y lo que opina el mercado del mismo, así como escasa publicidad y promoción de este producto intangible, direccionado al mercado meta de las compañías que trabajan en los terminales portuarias y tienen equipos camineros, están generando un severo problema en este sector económico.

De esta manera, la administración en la disciplina de la mercadotecnia, reviste una connotación importante para los directores de las empresas, quienes están empeñados en gestionar procesos que hagan más rentables a las organizaciones, aprovechando que, los sistemas económicos modernos, con alta dependencia de la tecnología, pueden tener un impacto positivo en el área de servicios, donde no se requiere grandes inversiones y los elementos inherentes a la difusión publicitaria y los vehículos promocionales, pueden tener una repercusión significativa en estas corporaciones (Murillo, 2022).

En la actualidad, el servicio de mantenimiento, que había sido uno de los sectores de mayor crecimiento hasta el año 2019, ha visto colapsar sus ventas, debido a una menor demanda, habida cuenta las restricciones por la pandemia y el encarecimiento de algunos insumos por causa de la guerra entre Ucrania y Rusia, sobre todo, en el ámbito de la conservación de equipos camineros, como grúas, chasis de contenedores, entre los más relevantes.

Así lo manifiesta Avalos y Chávez (2022) la literatura sobre este tema que, refiere un incremento de los repuestos de maquinarias, en el año 2022, debido al incremento de la energía y de algunas materias primas esenciales en la construcción de estos repuestos, lo que también tuvo repercusiones en el aumento de los precios del servicio de mantenimiento y en la caída de la demanda de este sector económico.

A nivel global, se ha podido observar que, miles de organizaciones productivas, han visto colapsar y alcanzar su declive financiero, antes de lo esperado, por causa de estos conflictos externos e internos en cada país que, han afectado a los sectores productivos y la demanda, en especial, en el área de mantenimiento de equipos camineros, debido a la reducción del trabajo en los terminales portuarios, situación que, ha obligado a las empresas que ofrecen el servicio de conservación de estos equipos, a tomar acciones ante una eventual reducción de sus ingresos.

Sobre este particular, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023), reporta un decrecimiento de la rentabilidad empresarial en los tres últimos años, debido a las dificultades severas que ha atravesado la economía mundial, en donde la llegada de la pandemia, en concordancia con Zhiyu y Savan (2020), en conjunto con los efectos del conflicto armado entre Rusia y Ucrania (Van, 2020), además de las quiebras bancarias, el aumento de la inflación, debido al encarecimiento de los hidrocarburos y sus derivados que, son la base de los recursos energéticos en el plano mundial, han generado un panorama desalentador. Bajo esta perspectiva, la gestión del Marketing surge como una opción para el fortalecimiento de la rentabilidad de los negocios, sobre todo, porque la incertidumbre está generando muchas dudas en los clientes, requiriéndose de mecanismos que puedan minimizar la ruptura entre empresas y usuarios, hecho ocurrido con las políticas restrictivas que tomaron los gobiernos de turno, para detener el avance de la pandemia y que incrementaron las distancias entre ambos elementos del mercado (Clarke et al., 2019).

En Latinoamérica, se destaca al respecto que, esta incertidumbre reinante en las naciones de esta región puede generar una crisis económica que, puede contagiar a los sectores empresariales, razón por la cual, se requiere estrategias de Marketing, para fortalecer esta situación conflictiva que atraviesa el sector productivo. Esta situación se debe a los eventos de crisis que agobian a la región de Latinoamérica, afectando al sector productivo. En efecto, esta variable puede ser una de las áreas donde se debe trabajar en mayor medida, para salir de la actual crisis organizacional que, está afectando en gran medida la rentabilidad de las empresas de servicios.

Por ello, algunos estudios latinoamericanos, como por ejemplo el realizado por Gómez y Mejía (2019) en Manizales, han enfatizado en los entornos con alto nivel de incertidumbre que, enfrentan actualmente los gerentes, implicando la innovación desde el punto de vista de la gestión del Marketing. Por ello, estimó una caída de la rentabilidad del 40% en el 2020, donde las empresas medianas, pequeñas y micro, tuvieron mayores problemas, debido al bajo grado de gestión de Marketing, aplicado durante este periodo anual que, a pesar de recuperarse en alguna medida en el 2021, continúa siendo un problema en el año 2022.

A nivel nacional, también se han palpado las pérdidas por la caída de los ingresos en diversos sectores económicos, donde uno de los más golpeados en sus finanzas, es aquel que tiene relación con los servicios de equipos camineros y tecnológicos portuarios, debido a la menor fluencia de estos, durante el año 2020, por las restricciones de la pandemia.

Por ello, un artículo realizado en este país, por Valle y Tobar (2019), destaca la pérdida de la fidelidad de los clientes, debido a las cambiantes condiciones del mercado, en donde la incertidumbre se ha colado en todos los estamentos económicos, políticos y sociales (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

A nivel de la región litoral, donde se encuentran los mayores puertos del Ecuador, como son el de Manta, Guayaquil, Posorja, entre los más importantes, se requiere conocer cómo ha impactado la débil gestión del Marketing, en la rentabilidad de las organizaciones que se dedican a la oferta del servicio de conservación de los equipos en mención.

Por ello, un artículo efectuado en la región litoral o Costa por Béjar y Rea (2019), señala la importancia de gestionar adecuadamente el Marketing, sobre todo, por los cambios complejos que ha sufrido el mercado (Tagle, 2022). Esto es consecuencia de los eventos críticos y sus efectos en la economía de la ciudadanía, requiriéndose de la aplicación de estrategias de la mercadotecnia, que contribuyan al fortalecimiento de la rentabilidad, en tiempos críticos.

A nivel local concentra el mayor movimiento comercial del país, debido a que, en la ciudad de Guayaquil, es una de las más fuertes en el área portuaria, al igual que Manta, porque llevan la delantera en el manejo de contenedores para ingreso o egreso del país y todo este movimiento involucra toda una cadena logística, tanto para el movimiento fuera de las terminales, como dentro de las

mismas. Por ello, se requiere replantear sus estrategias, direccionándolas hacia el uso de la tecnología y una mayor cobertura de los clientes, por consiguiente, existe la necesidad de utilizar las herramientas que pone a disposición la gestión de Marketing.

Ante esta situación compleja, las empresas proveedoras de las corporaciones que realizan operaciones en el área Portuaria de Guayaquil, requieren enfrentar los desafíos generados en este tiempo postpandemia. Surgiendo estas necesidades en las terminales portuarias se ha seleccionado el servicio de mantenimiento para los equipos de las terminales portuarias, para el desarrollo de esta investigación, porque dicha actividad se ejerce con el respectivo manejo de la relación comercial con los clientes, trabajando en gestión de marketing que permitan consolidar la venta de dichos servicios y asegurar ingresos rentables para la empresa (Velásquez, 2021).

Al respecto, la ciudad de Guayaquil registra buenos números en movimientos de carga especialmente en meses como diciembre, debido a la alta demanda comercial, por lo que, tener equipos dentro de la terminal en óptimas condiciones para movilizar la carga, resulta vital para garantizar la operatividad del puerto. Como proveedores de estas terminales, la empresa busca ejercer de manera correcta, estrategias de marketing que consoliden esta actividad, a través de aplicaciones tecnológicas de fácil acceso, para velar por la satisfacción del cliente. Trabajar en gestión de marketing, significa estar dispuestos a trabajar siempre en pro de mantener la relación con el cliente y garantizar la permanencia y rentabilidad del negocio. La empresa tiene sus operaciones situadas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, ciudad que concentra el mayor movimiento portuario y logístico del país, por lo que dicho mercado representa un buen segmento para ofertar servicios de mantenimiento a empresas de transporte pesado y toda la empresa que concentren su actividad en la logística y puertos.

La realidad problemática explica, cómo un emprendimiento que tiene pocos años prestando sus servicios a empresas del sector portuario, no ha sido posible la implementación de un departamento o personal focalizado en el planeamiento y ejecución de la gestión de marketing para la mejora y crecimiento de la rentabilidad del negocio. Por ello, frente a latentes amenazas para poder mantener la actividad como situaciones externas en cuanto a lo político, económico, inseguridad,

pandemias y/o guerras, la empresa se enfrenta al desafío de mantenerse vigente, no perder clientes, sostener relaciones comerciales trabajando en estrategias de marketing de servicio, precio, publicidad y promoción, que ayuden a sostener las actividades y su rentabilidad sobre ingresos, financiera y económica.

Actualmente el frente de trabajo es dentro de los terminales portuarios, se cuenta con un portafolio de servicios mecánicos y de soldadura, así como inspecciones técnicas para el diagnóstico de flotas; todos estos servicios se realizan dentro de las instalaciones de la terminal, debido a la urgencia con que se necesitan que estos equipos se encuentren operativos; puesto que, cada arribo de un buque a dichas terminales, involucra movimiento de todos los equipos, por lo que, como empresa de mantenimiento se deben enfocar en atender todos los requerimientos de servicios que requiera el cliente (Floreano, 2023).

Esto significa que, la causa de esta problemática radica en la inaplicación de las herramientas de la gestión del Marketing que, se debieron enfocar en el manejo aceptable de los precios, en el fortalecimiento del conocimiento técnico del personal de la empresa, así como en la difusión publicitaria y planes promocionales, que fueron obviados durante los años 2020 al 2022. Teniendo en cuenta, en los últimos dos años post pandemia muchas medianas y pequeñas empresas aún sufren los estragos económicos, la empresa prioriza la conservación de su cartera de clientes y negociar precios; sin tomar mayores riesgos en buscar más clientes en otras ciudades, debido a la inestabilidad que experimenta la economía, producto de los sucesos como la pandemia y la guerra en Ucrania, que producen suspenso a nivel comercial y aunque el sector portuario en la ciudad de Guayaquil nunca para; sin embargo, si existe incertidumbre en el sector empresarial, por lo que, muchos trabajos asignados se han suspendido o aplazado, reduciéndose la rentabilidad organizacional. Sin embargo, si se mantiene la situación problemática, seguirá cayendo la rentabilidad de la empresa de mantenimiento, lo que podría generar despidos de personal, generando desempleo y debilitando la matriz económica en este sector de servicios.

Por ello, es necesario que se apliquen estrategias de Marketing, enfocadas en el fortalecimiento del servicio, en la capacitación del personal, en el mantenimiento de precios competitivos y en el mejoramiento de la difusión publicitaria y de las promociones, para potenciar la rentabilidad de la organización.

La realidad problemática descrita conlleva a formular el siguiente problema general en la investigación: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023? Los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023? ¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?

El presente trabajo de investigación enfoca su estudio en el problema que se presenta como trabajo de investigación, es la rentabilidad del negocio, esto se da debido a diversas causas. Dicho problema cuenta con la variable 1: Estrategias de Marketing y la variable 2: Rentabilidad. Dentro de la rentabilidad se encuentra la raíz del problema a enfrentar como negocio.

La justificación del problema radica en la importancia que tiene el servicio de mantenimiento para la continuidad de los procesos de carga y descarga de mercancías, en la terminal portuaria tomada como delimitación espacial del presente estudio, de modo que se pueda conocer la influencia del Marketing Mix, como una herramienta de gestión relevante para fortalecer a la compañía en estudio, desde el punto de vista de su fortaleza financiera, como un ente rentable y competitivo.

La utilidad del estudio radica en que, puede servir de referente para que, los expertos en materia de administración de empresas puedan considerarlo en sus investigaciones para la continuidad de soluciones en materia de Gestión del Marketing y rentabilidad. Por ello, es importante determinar la relación entre ambas variables, porque de este modo, se puede conocer su relevancia en el contexto de las empresas que ofrecen el servicio de mantenimiento, para ser competitivas. Es decir, que el beneficio de este trabajo, lo pueden palpar los clientes

de la empresa, así como los propios trabajadores, quienes aspiran a mejorar su estabilidad, a la vez que, se fomenta el empleo en la población local.

En esta investigación se menciona la justificación teórica, acorde al pensamiento de Arias, se refiere a mejorar un vacío en la literatura teórica, por ello, se ha tomado el plan de gestión de marketing de Ferrel y Hartline, en la que se documenta una guía y la representación de las tareas que se deben realizar, la puesta en marcha, evaluación, seguimiento y control de las estrategias.

En la rentabilidad se toma como referencia, la teoría de Prieto, en la que se detalla cómo evoluciona el conjunto de ingresos y gastos que se generan producto de los activos corrientes y fijos de una empresa en sus actividades, estas dos teorías conforman la base teórica de esta investigación (Arias, 2006).

A partir de la justificación práctica, acorde al pensamiento de Hernández Sampieri, se refiere al aporte de estos hallazgos en el desarrollo de la práctica profesional, ante ello, se plantearán las acciones enfocadas en la gestión de marketing del negocio, posicionar el servicio a más clientes, renovar la imagen y el servicio ya existente para fidelizar a los clientes que existen actualmente; diversificando el portafolio de servicios generaremos más oportunidades de venta y la mejora en la rentabilidad.

Al respecto, la práctica del Marketing se encuentra asociada intrínsecamente a la potenciación de las finanzas de una entidad económica, debido a que, puede lograr la fidelidad de los clientes y mejorar su satisfacción (Hernández et al., 2014). (Hernández y otros, 2014)

Además, se menciona la justificación metodológica que, según Bernal, se refiere al empleo de pruebas de correlación para estimar la asociación entre variables, es decir, debido al uso de la investigación descriptiva propositiva y el empleo de herramientas como encuestas, indagación y un estudio que documente la información, que debe ser evaluada y procesada; con la validación respectiva de hipótesis para determinar la gestión de marketing que incremente la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento.

Se considera también que, el uso de los métodos correlacionales, puede ser una novedad investigativa, porque en la mayoría de las publicaciones científicas, se hace referencia a la implementación de los procesos y herramientas de

diagnóstico que pueden agregar valor a las actividades productivas y de servicios (Bernarl, 2012).

El objetivo general de la investigación es determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Mientras que, los objetivos específicos son los siguientes: indicar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; establecer la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; identificar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; indicar la relación entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Entre tanto, la hipótesis general indica: existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Por su parte, las hipótesis específicas ponen de manifiesto que: existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023; existe relación positiva entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisó investigaciones en el plano internacional, en donde se seleccionaron diversas publicaciones que hacen referencia a las variables en estudio.

El estudio de Salazar y Sánchez (2022), titulado “modelo de gestión de marketing para el incremento en las ventas”, planteó el objetivo de diseñar estrategias de Marketing Mix para contribuir con la captación de clientes y mejoramiento de la rentabilidad. La metodología fue explicativa – preexperimental, con población y muestra de 50 representantes de las MYPES de Chiclayo. El muestreo fue no probabilístico. Los resultados evidenciaron que, la carpintería fortaleció sus ventas, con el Marketing Mix, con correlación de Spearman $r=0,56$. En conclusión, se denotó un grado aceptable de correlación entre las variables. En consecuencia, esta herramienta perteneciente al Marketing generó una mayor cantidad de clientes, lo que, a su vez, influyó en el crecimiento de las ventas y rentabilidad, potenciando su competitividad en el mercado, por consiguiente, este artículo puede aportar a los hallazgos de este estudio.

Otro estudio investigado por Avalos y Chávez (2022), titulado “gestión de ventas y la rentabilidad en la empresa Grambs”, quien planteó el objetivo de realizar el diagnóstico de identificar la relación entre la gestión de ventas y la rentabilidad, bajo a las estrategias de marketing. La metodología fue correlacional, con población y muestra de 100 clientes, con muestreo no probabilístico. Los resultados obtenidos, según prueba Spearman evidenciaron correlación de $r=0,502$. En conclusión, este hallazgo permitió aceptar la hipótesis alternativa y la concatenación de las variables. Por consiguiente, existió una relación positiva entre estas palabras claves en el tema, puestas a consideración en este trabajo investigativo, porque estas dos variables han ayudado en la actividad empresarial en el mercado en el cual se desenvuelven.

Según la investigación realizada por Vilchez y Guerrero (2020), que se tituló “diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad”, planteó el objetivo de diseñar estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad. La metodología fue cuantitativa, con población y muestra de 60 clientes, muestreo no probabilístico. Los resultados mejoraron la rentabilidad con grado correlacional de $r=0,79$ de Spearman. En conclusión, se demostró la correlación entre variables. Por

consiguiente, la estrategia organizativa fundamentada en los componentes de uso más frecuentes del Marketing, se vincularon notablemente con la rentabilidad.

El estudio investigado por Mamani (2022), se tituló “trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros”, planteó el objetivo de determinar la influencia del Marketing y rentabilidad. La metodología fue un estudio correlacional, la población y muestra estuvo conformada por 80 clientes y el muestreo fue no probabilístico. Los resultados manifestaron nivel de correlación de $r=,491$ entre las variables, el cual fue aceptable. La conclusión del estudio demostró la asociación entre variables. Por consiguiente, estos resultados también constituyeron un aporte al presente estudio, donde se espera que una mayor publicidad y calidad del servicio, se traduzca en una empresa de mantenimiento más sólida.

El caso revisado por López (2020), se tituló “plan estratégico para mejorar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio”, planteó el objetivo en especializar en comercialización mayorista. La metodología fue de tipo cuantitativa, con una población y muestra de 50 clientes y muestreo no probabilístico. Los resultados indicaron una reducción de nómina en la empresa, también se obtuvo un aumento del 0,78% en la rentabilidad y un nivel de correlación de Spearman de 0,64. Las conclusiones evidenciadas, demostraron la hipótesis del estudio. Por ello, se debe analizar las acciones que comprende el plan marketing estratégico propuesto, para tener mejores perspectivas de vanguardia y de potenciación financiera del negocio.

Otro caso revisado por Mimbela (2020), se tituló “plan de Marketing mix para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina en Chiclayo – 2019”, quien planteó el objetivo de elaborar un plan de marketing en la moda femenina. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con una población y muestra de 70 clientes y muestreo no probabilístico. Los resultados indicaron una buena rentabilidad del negocio, al aplicar una promoción adecuada y una buena gestión del Marketing, obteniéndose un grado de correlación de Spearman de $r=0,71$ con los ingresos por ventas. La principal conclusión evidenció un alto nivel de asociación entre estas variables. Esto significa que, los referentes tomados en este estudio reflejan la influencia positiva que existe entre las dos variables, consideradas, por ello, constituyen importantes aportes para el mismo.

Se revisó investigaciones en el plano nacional, en donde se seleccionó el estudio de Tipán (2022), titulado “desarrollo de un plan de marketing estratégico

para incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM”, quien planteó el objetivo de incrementar la rentabilidad con el marketing estratégico. La metodología fue cuantitativa, con población y muestra de 60 clientes y muestreo no probabilístico. Los resultados obtenidos fueron, una correlación de $r=0,74$ de Spearman, entre ambas variables, debido a la importancia que tienen el Marketing para fomentar clientes leales. En conclusión, esta herramienta de gestión permite el fortalecimiento de los incrementos de los ingresos. De este modo, la empresa CORPAM, sirvió como guía para los estados financieros, sin embargo, incentivó al cumplimiento del plan de marketing.

La investigación realizada por Villacís (2021), la cual fue titulada “modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad y liquidez de la granja avícola”. Se planteó el objetivo de diseñar un modelo de gestión financiera. La metodología fue cuantitativa, con población y muestra de 50 clientes, muestreo no probabilístico. Los resultados mostraron que, existe un déficit de índices de liquidez, también una disminución en su rentabilidad en 1,5% y altos índices de endeudamientos con $r=,63$. En conclusión, las herramientas de la mercadotecnia contribuyeron a la potenciación de la liquidez. Es decir que, para poder realizar la compra de activos fijos en este negocio, se realizó un modelo que introducirá para el cálculo de costos y esto permitirá mejorar el margen de utilidad, donde se incluya un plan marketing.

También se realizó otro caso de estudio por Vargas (2021), titulado “propuesta de estrategias de Marketing Mix para el restaurante de comida peruana”, quien planteó el objetivo de proponer las P de Marketing Mix en restaurantes. La metodología fue descriptiva, con población y muestra de 50 clientes, muestreo no probabilístico. Los resultados manifestaron síntomas positivos, por las oportunidades que tienen los establecimientos gastronómicos, que tienen la gran probabilidad de potenciar su rentabilidad, con r de Spearman igual a 0,72. En conclusión, se pudo observar una buena influencia de la mercadotecnia en un negocio rentable. Ante ello se estimó que, se identificaron estrategias basándose en el marketing mix, ya que es de suma de importancia en los futuros retos comerciales de las empresas de mantenimiento.

Floreano (2023), realizó un estudio titulado “gestión estratégica y su incidencia en rentabilidad”, plasmó el objetivo en determinar cómo incidió la falta gestión estratégica en la rentabilidad de una ferretería. La metodología fue

cuantitativa. La recolección de datos a una población y muestra de 40 clientes, con muestreo no probabilístico. Entre los resultados se consideró una escala donde se presenta a los encuestados y a la vez permite ubicar el nivel que ello establecen que: del 10 – 15 nivel bajo; 15- 20 nivel medio y 25 en adelante nivel alto, con $r=0,67$. En conclusión, se observó alto nivel de correlación entre las variables. Esto significa que, la empresa en cuestión consideró que el plan de marketing estratégico es de suma importancia en un negocio, ya que beneficia la rentabilidad y también ayudará crecer en lo personal.

Posteriormente, se ha realizado el marco conceptual de las variables del estudio, donde en primer lugar, se hizo referencia a la primera variable, gestión del Marketing, sus componentes, entre los más importantes. Luego sigue el estudio con la siguiente variable que fue la rentabilidad, en donde también se expone sus concepciones y clasificación.

Para el efecto, se expone como parte de la teoría pertinente a la primera variable, la independiente, los conceptos de gestión del Marketing y del término compuesto, para luego enunciar cada uno de sus componentes e indicadores.

Aunado a estos antecedentes, se expone el concepto de gestión del Marketing, según Ussa y Segur (2023), quienes ponen de manifiesto que se trata de las actividades inherentes a la administración de los procesos de la comunicación con el cliente, la investigación de sus necesidades, la promoción de los beneficios de la diversidad de productos, el intercambio de bienes y servicios.

Esto quiere decir, que este concepto interviene en la planificación de las tareas, así como la organización, su estructura, funciones y por supuesto, el control de las tareas programadas y ejecutadas para producir servicios, como en este caso de estudio, direccionándose hacia el mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los miembros del mercado, denominados partes interesadas, en donde la satisfacción de los clientes, constituyendo uno de los objetivos principales para la permanencia de las industrias en el mercado y para el incremento de su competitividad.

Al respecto, Ussa y Segur (2023), exponen en este sentido, la primera dimensión de la variable, es decir, el producto que, es el bien o la parte física que es elaborada por la alta dirección de una organización, con el propósito de satisfacer necesidades de los clientes que forman parte de un mercado

determinado, reconociendo que este mismo significado aplica para el servicio, definido como un producto intangible, que no se puede ver ni tocar, pero se puede palpar los beneficios que genera para los usuarios que lo demandan.

Con respecto al primer indicador de la primera dimensión de la variable en análisis, Ussa y Segur (2023), mencionan a la gama de servicios, la cual está concebida como las diversas variedades de la actividad que realiza la empresa. Mientras tanto, que el segundo indicador se refiere a la preparación que tenga el personal, definida como el conocimiento del talento humano para proporcionar un servicio de calidad, que pueda satisfacer los requisitos del cliente. Por ello, la prestación de los servicios, como es el caso del servicio de mantenimiento, también se encuentran formando parte de este componente del Marketing Mix, siendo uno de los componentes de mayor raigambre dentro de esta variable.

Luego, la segunda dimensión, es decir, el precio, según Ussa y Segur (2023), conceptualmente se refieren al valor monetario que la empresa fabricante de bienes o prestadora de servicios, les asigna a estos productos, dependiendo del nivel de gastos que haya realizado para su obtención y de las ganancias que espera recaudar, con motivo de su comercialización en el mercado.

Sobre al primer indicador de la segunda dimensión de la variable en cuestión, Ussa y Segur (2023), señalan que el precio basado en la competencia es aquel en donde se compara el promedio de las tarifas fijadas por todas las empresas que se encuentran participando en un mismo mercado. Por otra parte, el segundo indicador, precio psicológico es aquel que, desde la perspectiva del cliente, es más barato que el de los demás competidores.

Se destaca en este contexto que, en la actualidad, debido a la alta competitividad que existe en los mercados, sobre todo, en el caso del servicio de mantenimiento, es preferible que el precio no sobrepasa aquellos establecidos como tarifas por los competidores, caso contrario, los clientes pueden preferir a la competencia, existe bienes diferenciados que, pueden tener una exclusividad en los mercados donde participa.

El componente publicitario, es decir, la tercera dimensión, según Ussa y Segur (2023), se refieren a la comunicación organización – usuarios, para informar sobre los beneficios que tienen los bienes o servicios, debido a sus características y propiedades, las cuales son difundidas mediante canales de comunicación físicos

o digitales, ya sea, en medios masivos de información o por medio de sitios exclusivos.

Sobre al primer indicador de la tercera dimensión de la variable descrita, Ussa y Segur (2023), señalan que la publicidad convencional, es aquella donde se utilizan recursos físicos como papelería para folletería, materiales para letreros y objetos estáticos, así como la que se observa en medios masivos, como la televisión, radio y diarios. Luego, el segundo indicador, la publicidad digital, es aquella que se difunde por medios tecnológicos, como las redes sociales, web sites y otros espacios cibernéticos del Internet, según lo expresado por Moncayo et al. (2023) en su texto.

El propósito principal de la publicidad, en otras palabras, radica en dar a conocer al cliente, las respuestas sobre interrogantes que ellos quieren despejar, casi siempre sobre su satisfacción, en este caso, sobre las características principales del servicio de mantenimiento.

Por su parte, la cuarta dimensión, los vehículos promocionales, según Ussa y Segur (2023), más bien, hacen referencia al valor añadido que pretende entregar la empresa proveedora de los bienes o servicios, para satisfacer en mayor medida a los clientes, sorprendiéndoles y premiándolos, solamente, por el hecho de ser clientes de la organización y haberla elegido su proveedora preferida.

En este componente se presenta el primer indicador de la cuarta dimensión de la variable detallada, donde Ussa y Segur (2023), señalan que, se trata de las ofertas 2x1, las cuales conciernen a un tipo de estrategia, donde la empresa utiliza su punto de equilibrio para abaratar costos o dar un regalo al cliente que compra un servicio determinado. Mientras que, el segundo indicador, los sorteos, en cambio, son un vehículo que solo beneficia a pocos clientes que tengan la fortuna de ser beneficiarios de un valor agregado de la compañía (Lozano et al., 2021).

Por lo general, estos vehículos promocionales se llevan a cabo, mediante sorteos, ofertas y viajes de cualquier tipo, aunque también mediante regalías por la compra de determinado volumen de productos o servicios.

Prosiguiendo Chanis (2023), define la gestión del Marketing como la aplicación de las herramientas que pone a disposición esta ciencia administrativa, para el fortalecimiento de las relaciones entre empresas y sus clientes, en este

caso, direccionadas a la prestación de servicios y a usuarios, quienes solicitan productos intangibles (Villavicencio, 2022).

En este caso, se hace referencia en este trabajo de investigación, al Marketing, desde la perspectiva del servicio de mantenimiento, en donde intervienen los mismos elementos que se utilizan para promocionar y comercializar bienes tangibles.

Por ello Chanis (2023), concibe al producto o servicio, primera dimensión de la variable, como el resultado del esfuerzo del personal de la organización, en beneficio de los clientes, quienes son los que colman sus expectativas con su consumo o utilización.

Ante lo mencionado, se debe poner de relevancia que, en los componentes del Marketing Mix, también forman parte de esta disciplina, el producto o servicio, en este caso, de mantenimiento de equipos camineros, como uno de los componentes más importantes de esta variable.

La segunda dimensión en mención precio, es concebida por Chanis (2023), como un elemento esencial en el proceso de intercambio de bienes y servicios, a pesar de que, para muchos expertos, este pudo ser reemplazado por la calidad en algún momento de la historia.

Sobre este particular, o las crisis permanentes que se viven en los tiempos modernos, en el siglo XXI, especialmente en el inicio de la tercera década de este tiempo, han marcado la importancia del precio como factor del Marketing, por su crecimiento y la competitividad organizacional.

Sigue la tercera dimensión inherente a la publicidad, considerada por Chanis (2023), como el mecanismo que facilita el conocimiento del producto en el mercado y sus rasgos para satisfacer expectativas humanas para luchar contra sus competidores.

De allí que, la comunicación se ha transformado en un componente muy relevante dentro de la relación entre la empresa y sus clientes, porque puede definir que un usuario se dirija hacia una marca determinada, en preferencia de otra marca.

Este mismo autor, Alejandría y Vílchez (2022), agregan sobre la cuarta dimensión, la promoción que, concierne a una actividad para que la empresa pueda

ofrecer un valor adicional al usuario, con la finalidad de garantizar su fidelidad en un mercado altamente competitivo.

Por ello, es necesario que la empresa ofrezca valor añadido a sus clientes, no solo en el aspecto material que, puede ser una expectativa entre los usuarios, sino también en el aspecto emocional, con una atención esmerada.

Prosigue Hill (2020), quien conceptualiza a la gestión del Marketing como la administración de la investigación del mercado, promoción de bienes y dirección comunicativa organizacional, para satisfacción de individuos y partes interesadas, cuyas actividades deben ser debidamente planeadas, organizadas y contar con un seguimiento óptimo (Rea, 2023).

Significa ello que, los procesos de la mercadotecnia se direccionan hacia la comercialización de bienes intangibles, denominados servicios, como es el caso de la actividad de mantenimiento de equipos, al hacer referencia a este trabajo de investigación.

Sobre la primera dimensión de la variable, según Hill (2020), quien conceptualiza al producto o servicio, como la idea germinada en un proyecto de factibilidad, en donde se determina previamente que, existe la seguridad que el mismo, puede colmar las esperanzas del mercado objetivo y que, por lo general, es el cliente que los busca en los canales de comercialización o a través del servicio directo de la empresa.

Se destaca además que, el evento pandémico ha generado que, los productos sean entregados a domicilio y que, los clientes puedan interactuar a través de dispositivos digitales con el personal de ventas de la empresa proveedora, es decir, que los establecimientos económicos puedan tener una cercanía con la mayor parte de sus clientes (Vidan, 2022).

Mientras tanto, la segunda dimensión, el precio, según Hill (2020), es un elemento económico del valor que tiene un bien o servicio, el cual puede convencer a los clientes de la compra de este.

Se resalta que, además, intervienen también otros aspectos, como la calidad del bien o servicio, el tiempo de respuesta de la corporación, la necesidad que tenga el cliente, sus expectativas, los cambios tecnológicos, el paso de una generación a otra, la competitividad de los bienes o servicios y la imagen que tenga del producto o servicio y de la propia compañía proveedora de este

Respecto a la tercera dimensión de publicidad, según Niebles et al. (2023), manifiestan que, es la comunicación mediante la cual se difunden los beneficios que los consumidores necesitan conocer, para que la empresa puede penetrar en el mercado meta (Ballesteros & Guerra, 2023).

La publicidad tiene una clasificación muy amplia en la actualidad, debido al desarrollo tecnológico, no obstante, aún se utilizan los canales tradicionales para emitir los anuncios publicitarios, como es el caso de la televisión, la radio y los diarios, así como la publicidad estática en letreros, vallas o en papelería diversas, como folletos, afiches, hojas volantes trípticos. Estos actualmente, se entregan también por medios electrónicos, para ahorrar papel, aunque también se transmite la publicidad por las redes sociales, web sites y otros medios electrónicos, utilizando inclusive influencers, para potenciar la imagen de una marca determinada de bienes o servicios

La cuarta dimensión de la variable, la promoción, acorde a Prosiguen Aceituno et al. (2019), la conciben como un beneficio que la empresa le otorga al producto, para darle algo más al cliente, lo que no es esperado por él, pero le suele agradar y es un mecanismo que puede enganchar a los usuarios con la organización proveedora del bien o servicio.

Ante ello, ha surgido el servicio postventa como un proceso complementario del Marketing, el cual establece que la empresa proveedora de productos, se preocupe por sus clientes, después que éste ha realizado la compra de estos, para asegurar la fidelidad de los usuarios.

Prosigue Béjar (2020), inquiera que, la gestión del Marketing tiene como características más relevantes, el intercambio de bienes o servicios, el colmar motivaciones humanas, de modo que, las partes intervinientes puedan satisfacerse de manera eficiente.

Ante ello, la empatía y la responsabilidad del personal de ventas son elementos destacados, que se encuentran ligados a la seguridad y confianza que pueden generar ante los clientes que mantienen contacto con los ejecutivos de una organización.

Con referencia a la primera dimensión de la variable, Béjar (2020), infiere que, el producto o servicio se considera en este caso, como el elemento que se ofrece a los clientes, indicando que, el conocimiento que cada usuario tenga del

bien o servicio, así como de la predisposición, tanto, de los clientes como de los vendedores de una organización, para que se produzca el cierre de una venta.

Por ello, debe priorizarse la reducción del tiempo de atención, su comodidad o confort, sus opiniones sean escuchadas por el personal de la organización proveedora de los bienes y servicios determinados, así como garantizar la seguridad a personas y su propio bienestar.

La segunda dimensión, es considerada por Béjar (2020), como el precio de cada uno de estos servicios, es decir, su tarifa que, no se lo fija por cualquier capricho de la dirección, sino en base a un análisis de mercado, donde el cliente es el que elige cuanto está dispuesto a pagar por un producto determinado.

Los precios se ven afectados por los gastos de diversos insumos, en donde también se pueden añadir otros elementos, en alusión de los procesos, personal del área de la mercadotecnia, recursos materiales, maquinarias y la planta o infraestructura física.

En cuanto a la tercera dimensión Molina et al. (2023), señalan que, la publicidad es la representación del producto en la mente del consumidor, en donde juega un papel importante las imágenes y los colores de la marca y del bien o servicio motivo de difusión.

No obstante, el elemento más relevante en este contexto se refiere al talento humano, el cual no solo debe tener experiencia, actitud, liderazgo, poder de convencimiento y empatía, sino que además debe tener los conocimientos suficientes sobre el bien o servicio que publicita en el mercado.

También Borja (2020), comenta sobre la cuarta dimensión que, la promoción, es una especie de valor que la empresa añade al bien o servicio, para atraer a sus clientes, generalmente con estrategias temporales que, lograr posicionar al producto en el mercado.

Por ello, dentro del plan de Marketing, es necesario que se dedique un espacio a la inducción del talento humano involucrado en los procesos de la mercadotecnia, como una alternativa que puede generar valor añadido del producto o servicio y la consideración por parte de los clientes de estos.

Prosiguiendo, Calle (2022), expresa lo siguiente sobre la gestión del Marketing, es una estrategia en la cual, la alta dirección de la empresa, en conjunto con la jefatura de Marketing, dispone de manera secuencial, las actividades que

deben formar parte de la estrategia publicitaria, de promoción, de precios, de comunicación con los clientes y de la potenciación de las capacidades del personal de ventas y de quienes realizan la investigación del mercado.

De esta manera, se puede conocer el número y tipo de tareas, su duración en días u horas, así como los recursos y el costo de estos, en un plan organizado de mercadotecnia.

Entonces, la primera dimensión de la variable, Calle (2022), constata que, el producto o servicio no es más que las características que tienen las cosas del mundo real, sean concretas y abstractas, por las cuales son apreciadas o no, por ciertos grupos de personas que la necesitan para continuar su desarrollo en la sociedad.

Es decir que, un producto no puede ser apreciado de la misma forma en un contexto de tiempo o espacio diferente, porque no todos los usuarios desean los mismos servicios ni las mismas marcas.

Mientras que, la segunda dimensión, a opinión de Zambrano et al. (2021), dicen que, el precio reúne dentro de sí, el costo y gasto de todos los insumos, ideas y recursos, además de la utilidad que necesita generar la empresa, para garantizar su permanencia.

Es decir que, además del personal y materias primas, los demás elementos del Marketing Mix, hacen referencia a la infraestructura física en donde se atiende a los clientes, así como a los equipos y maquinarias o tecnología que dispone la empresa para la atención de los usuarios, así como de los insumos necesarios para las operaciones del departamento de Marketing.

Sigue el análisis de la tercera y cuarta dimensión, a la cual Cornejo (2022), señala de la publicidad y promoción, como las estrategias que permiten que la organización pueda crear lazos con los usuarios y conseguir uno de sus objetivos, que el producto realmente pueda satisfacer esas expectativas que tienen las personas miembros del mercado meta.

Ante ello, es necesario señalar que la capacitación continua, continúa siendo una estrategia por considerar para el fortalecimiento de la preparación del personal de ventas y el trato o comunicación con los clientes.

Prosiguiendo, Astudillo y Vidal (2023), refieren que, la gestión del Marketing pretende generar una administración eficiente de esta área. Ante ello, surgen las

funciones de cada uno de los colaboradores que forman parte del departamento de Marketing, las cuales deben constar en la estructura organizacional y deben coincidir con los procesos que se deben realizar en esta sección de la empresa, para garantizar el cumplimiento de fines y de la misión organizacional.

De este modo, es cómo se gestiona el Marketing, a través de la planeación de estrategias y el control de los objetivos planeados. Entonces, la actividad de seguimiento es muy importante, porque contribuye a los indicadores de Marketing, lo cual significa que, es necesario establecer un mecanismo de comparación, entre los objetivos planteados en el plan en mención y los resultados obtenidos.

Se destaca también que, la primera dimensión de la variable, el producto o servicio es definido por Astudillo y Vidal (2023), como el medio que une a los usuarios o consumidores con el emprendedor, su idea y la estructura como empresa de un negocio cualquiera que, en este caso, se refiere al servicio de mantenimiento

Es decir, los servicios de mantenimiento que se llevan a cabo en el terminal portuario, en donde el personal técnico acude a los lugares donde se encuentran los clientes, para servirlos, lo que puede traducirse en una forma de distribución, pero que, es muy diferente a la transportación de mercaderías, desde un canal de comercialización mayorista a uno minorista, hasta su llegada al consumidor final del producto.

Además, vinculado a la segunda dimensión, el precio, Bermúdez y Villamil (2019), lo reflejan como la forma como una empresa, genera rentabilidad, al mismo tiempo que hace accesible al mercado meta, optar por la compra del bien o servicio y satisfacerse intrínsecamente.

Es necesario indicar, que un servicio no necesita distribución, porque este es un componente del Marketing Mix que es utilizado, más bien, en producción, pero no en lo relacionado a la prestación de servicios, a pesar de que puede existir el trabajo a domicilio.

Finaliza el detalle de esta variable, con la tercera y cuarta dimensión, la publicidad y promoción, que Moreno et al. (2022), la mencionan como las estrategias para generar la interacción entre la organización y el mercado meta respectivo, donde la función control es de gran relevancia.

Por ello, se puede conseguir una actividad de seguimiento óptima, mediante la automatización del proceso de control en el área de la mercadotecnia, para mantener procesos más eficientes y toma de decisiones que puedan resolver problemas rápidamente.

La siguiente variable motivo de la investigación, es la variable dependiente o la rentabilidad, término clave en el presente estudio, de la cual se analizan sus conceptualizaciones, así como la representación de cada uno de sus dimensiones e indicadores.

Concerniente a la rentabilidad, Zhien et al. (2020), expresan que, representa un indicador clave en las organizaciones, porque en su concepción, conlleva implícita la ganancia que espera obtener un negocio, fruto de su trabajo al frente de la producción y comercialización del producto intangible o que tenga tangibilidad.

Por lo tanto, el mismo, concierne a un indicador financiero importante para las organizaciones, dado a que, permite controlar y prevenir los riesgos monetarios que puede padecer una empresa, por otro lado, la rentabilidad refleja los beneficios que la empresa puede percibir para continuar dentro del mercado competitivo.

Sobre la primera dimensión de la variable, la rentabilidad sobre ingresos, Zhien et al. (2020), manifiestan que, significa un indicador esencial porque mide la capacidad de la organización, con referencia a la generación de ventas y su aceptabilidad en el mercado.

Surge entonces, el primer indicador de la primera dimensión de la variable, a la cual Zhien et al. (2020), la identifican como los ingresos, que es el input económico de las organizaciones, producto de la comercialización de lo que manufactura o el servicio prestado. Además, se tiene el segundo indicador, los gastos y costos, es decir, el output que egresa de la organización en términos económicos, pero cuyos recursos son esenciales en la prestación del servicio y en la satisfacción del cliente.

Es importante manifestar en este contexto, la relevancia de la dirección para garantizar un plan que defina el presupuesto de costos y gastos, con fines a garantizar un precio que genere ingresos permanentes para el fortalecimiento financiero en la organización.

Relacionado con la segunda dimensión, Zhien et al. (2020), infieren sobre la rentabilidad económica, a aquella que manifiesta la capacidad de enfrentar

cualquier tipo de obligaciones, por parte de la empresa, como consecuencia del movimiento de los activos institucionales (Quintero et al., 2020).

Destaca en este contexto, el primer indicador de la segunda dimensión de la variable, es decir, los ingresos, definidos por Zhien et al. (2020), como el resultado esperado por la organización, al aplicar el plan estratégico de ventas y los mecanismos del Marketing, para ser competitivo. Luego, el segundo indicador que se refiere a los activos está representado por los bienes y recursos que son propiedad de una organización, en donde se cuenta si existen deudas o hipotecas sobre los mismos.

En otras palabras, la consecución y el fortalecimiento de los activos le otorgan a la empresa la capacidad suficiente para cancelar sus obligaciones, descontando en este caso, los pasivos, en este tipo de rentabilidad.

Con fundamento en la tercera dimensión, Zhien et al. (2020), conciben a la rentabilidad financiera, como aquella que se puede representar a los ingresos que obtiene una entidad económica, sobre el patrimonio que mantiene en un tiempo definido.

Al respecto, el primer indicador de la tercera dimensión de la variable, o sea, los ingresos, son descritos por Zhien et al. (2020), como la generación de capital por parte de una institución productiva, producto de su trabajo con el mercado meta. Mientras que, el segundo indicador, el patrimonio, el mismo autor refiere que se designan así, a lo que realmente pertenece a un negocio, porque en el mismo, no están consideradas las deudas.

Sobre esta particular, al analizar la cuarta dimensión, Zhien et al. (2020), han definido a la liquidez como la capacidad de un establecimiento económico, para enfrentar las obligaciones contraídas para mantener en funcionamiento el negocio en marcha.

De esta manera, se ha destacado la importancia de los tipos de rentabilidad, incluyendo sus indicadores, en referencia al activo, patrimonio, ventas y también los costos o gastos que desembolsa una organización productiva o de servicios, para asegurar su permanencia en el mercado.

Prosigue Lee y Thanh (2020), manifestando que, la rentabilidad es un ratio financiero que se encuentra vinculado a las inversiones, costos y gastos que la organización requiere para producir lo que oferta a sus consumidores, además, este

indicador muestra la capacidad que la empresa puede concebir, por ejemplo: los beneficios en relación con los costos obtenidos.

Este indicador contribuye administrativamente, porque evidencia de manera desglosada los recursos disponibles y del cual da fruto para ejecutar alguna otra actividad que pueda recibir buenos resultados para la sostenibilidad de la compañía.

En la primera dimensión de la variable, Lee y Thanh (2020), manifiestan que, la rentabilidad sobre ingresos es una palabra de suma importancia dado a que, evalúa las ganancias o pérdidas que presenta la empresa durante un periodo, del cual, va a reflejar un decline o incremento que ayude a permanecer en la competencia.

Este término guarda estrecha relación con la palabra beneficio, porque, para la organización representa un valor adicional o significativo en el cual, le permite ejercer en el futuro una actividad extra con el que logra generar ingresos económicos añadidos.

En la segunda dimensión, Lee y Thanh (2020), infieren que, la rentabilidad económica o conocida también como la liquidez, representa los activos y pasivos corrientes de una empresa, por medio de estas cuentas la empresa puede organizar el uso de los recursos, de manera que se evita el despilfarro de los capitales, solucionando los deberes y obligaciones de la organización.

En pocas palabras, mediante este parámetro, la empresa puede determinar las actividades futuras, porque contribuye en el control de todos los recursos que posee la organización en el momento, además que, este indicador refleja los ingresos obtenidos de un periodo determinado con el fin de evaluar si, la compañía capta ganancias o manifiesta pérdidas que puede ser perjudicial para la solvencia empresarial.

En la tercera dimensión, Zambrano et al. (2021), definen la rentabilidad financiera, en el sentido que, este indicador financiero tiene el propósito de iniciar con el progreso de los capitales de la compañía, debido a que recae sobre el patrimonio su fortaleza.

En efecto, los objetivos que propone este indicador contribuyen considerablemente en la organización, ya que, la seguridad de controlar y mejorar

la liquidez financiera permite en poco tiempo obtener resultados beneficiosos, por otro lado, el fortalecimiento contribuye en la estabilidad empresarial.

Prosigue Chuanwang et al. (2020), acotando que, la rentabilidad es un término que, denota el control y seguimiento de los recursos condesciende en el manejo del rendimiento de las inversiones que realice la compañía a favor de incrementar su desarrollo.

Entonces, la rentabilidad al ser un indicador que favorece a la empresa debe poseer objetivos que beneficie a la economía de la institución, dado a que, los productos o servicios que oferta dicha organización a los consumidores debe demostrar la misión en percibir los resultados a favor de esta.

En la primera dimensión de la variable, Chuanwang et al. (2020), infieren sobre la rentabilidad sobre ingresos, como aquella que refleja los resultados anuales, en donde se vincula únicamente los valores de la utilidad neta obtenida y dividida por el total de las ventas.

Sin duda alguna, la rentabilidad es un término que no puede ser desapercibido en ningún tipo de negocio, ya que, es el indicador principal que muestra la viabilidad de la razón social, sin este ratio la organización desconoce su sostenibilidad en el mercado, y puede presentar problemas que llegan afectar, hasta el punto de desaparecer de la competencia.

En la segunda dimensión, Chuanwang et al. (2020), establecen que, la rentabilidad económica, está asociada, por lo general, a los valores que se obtiene del resumen del estado financiero o balance, en los activos corrientes, fijos y totales, de esta manera, se representan en porcentaje de los ingresos, para mayor comprensión.

Es por ello, que, al reconocer los problemas en la evolución de los activos organizacionales, se actúa en cuestión de tiempo para corregir y prevenir futuros inconvenientes que afecte la estabilidad y continuidad de la compañía y todos lo que lo conforma.

En la tercera dimensión, Gaytán (2020), considera a la rentabilidad financiera, como aquella que propone un cálculo eficiente del capital, reflejando aquellos resultados obtenidos de un periodo.

Se destaca además que, mediante estos valores o de los estados financieros se evalúa y determinan si las acciones que maneja la compañía pueden ser

modificadas o desvinculadas de las operaciones al no representar ganancias y beneficios para la institución.

Prosigue Baena et al. (2020), inquiriendo que, la rentabilidad en los negocios sean estos pequeños, medianos o grandes, radica en la medición de los beneficios monetarios que se logra obtener durante un tiempo determinado por la superioridad que dirige la empresa; los ingresos y egresos que muestra la organización permiten visualizar si la compañía mantiene el equilibrio de competitividad con las demás instituciones, que al mostrar un declive, puede tomar ciertas decisiones para orientarlos a la excelencia.

Bajo el criterio de los autores anteriores, la rentabilidad refleja la viabilidad de la empresa, si la misma muestra resultados positivos, la compañía continúa expandiéndose en el mercado, mediante inversiones que ayudan a mejorar y proponer nuevos servicios o productos, a la vez que, estabiliza los posibles riesgos monetarios ya que, implementa nuevas estrategias para la necesidad del negocio.

Considerando la primera dimensión de la variable, Baena et al. (2020), mencionan que, la rentabilidad sobre ingresos se puede determinar la capacidad de la actividad empresarial, es decir, se obtiene o se muestra las ganancias por medio de un resultado porcentual.

$$\text{Rentabilidad de los ingresos} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Ventas}}$$

Por ejemplo, al obtener una ganancia en donde por cada \$100 dólares de ingreso, la liquidez se acerca al 100%, por lo que, el beneficio es mayor en las finanzas para la empresa.

Considerando la segunda dimensión, Jeremías y Montero (2021), sostienen que, la rentabilidad económica muestra el beneficio que obtiene la organización, en otras palabras, este indicador solo se conforma por la utilidad neta, por lo que, los gastos no forman parte de ello, sin embargo, se vincula la ganancia de cierto periodo, para ello, se aplica la siguiente fórmula.

$$\text{Rentabilidad de los ingresos} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Activo Total}}$$

Por medio, este indicador se visualiza el resultado en porcentaje, dado a que, se consideran dos valores como la utilidad neta del periodo dividido por el activo total.

Considerando la tercera dimensión, Topani et al. (2020), manifiestan que, la rentabilidad financiera concierne a los beneficios que consiguen los socios de la compañía, dado a que, se realizan inversiones para solventar las actividades y funciones empresariales y se calcula mediante esta fórmula.

$$\text{Rentabilidad de los ingresos} = \frac{\text{Utilidad Neta del Período}}{\text{Recursos Propios}}$$

En sí, este tipo de indicador se direcciona a los beneficios de los inversionistas, dado a que, son las utilidades que se perciben de todo un periodo y de los recursos aplicados con la finalidad de lograr las ganancias, reflejándose en si los ingresos y activos totales de la empresa.

Prosigue Lapo et al. (2021), definiendo a la rentabilidad como el mecanismo que facilita el control continuo de los estados financieros, conocimiento o identificación de falencias que inciden en la obtención de las ganancias, mejoramiento de fallas o errores, por medio de las actividades estratégicas.

Al respecto, esta situación representa una oportunidad de negocios y de incursionar positivamente en un mercado meta, por el hecho de que está vinculado a la gestión y es una consecuencia de una óptima administración financiera y presupuestaria.

Acerca de la primera dimensión de la variable, Lapo et al. (2021), dicen que, la rentabilidad sobre ingresos mide la capacidad de generación de ventas, por parte de la alta dirección, de acuerdo con el plan estratégico y a los estudios de mercado previamente realizados.

Se observa entonces, que un negocio es considerado rentable, si genera las ventas suficientes para situarse por encima de un nivel, al que las finanzas le denominan punto de equilibrio.

Acerca de la segunda dimensión, Quintero et al. (2020), aseveran que, la rentabilidad económica manifiesta la relación intrínseca existente entre los ingresos que genera una organización en asociación con sus activos que, evolucionan de acuerdo con las transacciones e inversiones realizadas en un año calendario.

Entonces, las ventas y su evolución impactan directamente en el crecimiento o decrecimiento de los activos, ya sea de los corrientes o de los considerados fijos, por ello, la importancia de este tipo de rentabilidad.

Acerca de la tercera dimensión, Villasmil et al. (2020), enfatizan en la rentabilidad financiera, como la medición y evaluación de cómo una empresa tiene la habilidad para generar aquellos ingresos que serán divididos para los interesados, denominado también capital social.

En efecto, esta dimensión se mide por medio de las ventas que obtengan la empresa en un instante dado y su capacidad para que las mismas impacten en el patrimonio.

Prosigue Zambrano et al. (2021), conceptualizando a la rentabilidad como una cifra porcentual que, establece una relación intrínseca existente entre el producto de las ventas y el esfuerzo que se requiere para su producción, denotada en términos económicos.

Este concepto demuestra la importancia que poseen dentro de la organización, ya que, mediante de ello, permite el análisis y evaluación de las funciones, que se realizan dentro de la institución, sobre todo, en el ámbito financiero.

La primera dimensión de la variable, rentabilidad sobre ingresos, según Zambrano et al. (2021), es una representación del precio de un bien destinado a la comercialización y los costos o gastos utilizados para su confección o prestación de un servicio.

Ante ello, al presentarse un porcentaje menor a lo permitido, se puede considerar acciones modificadoras, en fin, de salvaguardar las ganancias e interés de los socios, dueños y trabajadores, además de continuar con la actividad por la cual fue creada y predispuesta a los consumidores.

La segunda dimensión, rentabilidad económica, acorde a lo expresado por Murillo (2022), se refiere a la medición de los beneficios del capital e inversiones realizada por la compañía.

Con base en esta concepción, se destaca que, para una organización de servicios, es necesario el mantenimiento de inventarios y de activos fijos, como parte de su estrategia para enfrentar la demanda de los clientes y las obligaciones contraídas.

La tercera dimensión, rentabilidad financiera, de conformidad con los acotado por Prieto (2010), concierne a la medición de la situación financiera relacionando a las ventas y al patrimonio que se está generando con las mismas.

Se alude que el patrimonio organizacional es uno de los parámetros que permite viabilizar la toma de decisiones, porque a través de este, una empresa es considerada, inclusive, como sujeto de crédito, para continuar progresando y realizando inversiones en el futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

El tipo de la investigación

En el desarrollo de este trabajo investigativo, por la finalidad, se empleó la investigación básica, la cual no ha descrito teorías nuevas sobre las variables, gestión del Marketing y rentabilidad, sino que aportó con una mayor cantidad de conceptos de parte de la autora, a la literatura científica sobre este tema.

Según Álvarez (2020), la investigación básica es un tipo de estudio que aporta a la ciencia, desde el punto de vista de incrementar la teoría existente, con criterios más actualizados, sin pretender su modificación o la introducción de un conocimiento novedoso.

También fue revisado el alcance descriptivo, porque por su profundidad, es el que presentó las características de cada una de las variables del estudio, en conjunto con sus dimensiones, para conocer la influencia que han tenido las estrategias de la gestión del Marketing en la rentabilidad de la organización que presta servicios de mantenimiento.

Al respecto, Hernández et al. (2014) y Escobar y Bilbao (2020), manifiestan sobre la descripción, que la misma en la metodología de la investigación, se concibe como aquel mecanismo que permite conocer las características de un problema, desde el punto de vista de su realidad y objetivismo.

Por su parte, se seleccionó el corte transversal, por su temporalidad porque después de realizada la investigación de campo, con base en el instrumento empleado, no se requirió volver a comprobar o verificar cambios posteriores en estos hallazgos obtenidos.

Según Cvetkovic (2021), manifiesta sobre la misma que, se refiere a un estudio efectuado generalmente, en una sola línea temporal, es decir que, no requiere una evaluación posterior, sino que, se evalúa el problema, tal como se presenta en un periodo de tiempo.

La selección del enfoque por su orientación fue cuantitativa, obedeció a que, bajo este enfoque, se mantiene la expectativa de explicar la relación entre la gestión del Marketing y la rentabilidad, en base al uso de escalas numéricas y pruebas estadísticas.

Según Sánchez (2019), considera que, se trata de un estudio que recoge datos medibles, para expresar los resultados en base a cantidades que permitan establecer cómo se ha comportado las variables en un tiempo establecido previamente, lo que puede efectuarse mediante la comparación entre las mismas o por correlación, si el acaso amerita.

El diseño de la investigación

La selección del diseño investigativo fue no experimental, porque solo se detalló el comportamiento de las variables, sin necesidad de modificar sus resultados actuales, es decir que, no se avanzó a la implementación de una propuesta ni al cambio en los procesos actuales, sino, solamente, al abordaje de los resultados y su relación.

Según Bernal (2012), así como Escobar y Bilbao (2020), agrega que, en este tipo de estudio, sus variables permanecen inalterables, después de la expresión de sus resultados que, por lo general, pretenden descubrir una idea del autor, con la que, se originó el proceso investigativo.

Además, se seleccionó la investigación de alcance correlacional, porque es necesario que, después del procesamiento de los datos, se debe automatizar el cálculo de las variables para conocer el grado de asociación entre la gestión del Marketing y la rentabilidad.

Según Arias et al. (2020), ponen de manifiesto que, este tipo de estudio determina el grado en que dos o más variables, se asocian entre sí, para interpretar un comportamiento específico entre las mismas, con ayuda de las técnicas estadísticas.

El método de investigación

También se seleccionó el método hipotético - deductivo, por su profundidad, porque en este estudio, se trata de demostrar la asociación entre la gestión del Marketing y la rentabilidad, lo cual, obviamente depende de la utilización de pruebas estadísticas que permitan corroborar la idea o hipótesis de este.

Según Pérez (2018), manifiesta que, este se sustenta en la fijación de las hipótesis, para establecer un mecanismo que permita afirmar la idea inicial del autor de la investigación, de manera que, mediante el uso de información general que se combina con las particularidades encontradas, se pueda conocer la realidad de la situación problemática.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable 1: Gestión del Marketing.

Definición conceptual

La gestión del Marketing se refiere a la administración de todos los aspectos relacionados con la investigación del mercado, la promoción de bienes y la orientación de la empresa, hacia la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, cuyas actividades deben ser debidamente planeadas, organizadas y contar con un seguimiento óptimo (Calle, 2022).

Definición operacional

La medición de la variable en análisis se realiza mediante un instrumento de 20 preguntas, basadas en el modelo de las P del Marketing Mix, la cual consta de 20 ítems, conformados por las dimensiones de servicio, precio, promoción y publicidad, con 5 ítems cada uno.

Indicadores

Por su parte, los indicadores de la variable, es el nivel de satisfacción del cliente por la calidad del servicio, por el precio, así como el grado de conocimiento de la promoción y publicidad de la empresa de mantenimiento en cuestión.

Escala de medición

Se toma como una escala de medición, la de Likert, expresada por muy de acuerdo (4), de acuerdo (3), en desacuerdo (2) y en desacuerdo (1).

Variable 2: Rentabilidad.

Definición conceptual

La rentabilidad es un ratio financiero que se encuentra vinculado a las inversiones, costos y gastos que la organización requiere para la elaboración de los productos o servicios que oferta a sus consumidores, además, este indicador muestra la capacidad que la empresa puede concebir, por ejemplo: los beneficios en relación con los costos obtenidos (Lapo, Tello, & Mosquera, 2021).

Definición operacional

Esta variable es medible con fundamento en la rentabilidad sobre ingresos, económica y financiera del servicio de mantenimiento de la organización en cuestión.

Indicadores

Los indicadores de la rentabilidad están denotados por los indicadores o márgenes de rentabilidad sobre ingresos, económica y financiera del servicio de mantenimiento.

Escala de medición

Para la medición de esta variable, se emplea porcentajes sobre 100%, para establecer el grado en que la empresa de mantenimiento es rentable, acudiendo a los estados financieros de la empresa en estudio.

3.3. Población, muestra, muestreo:

Población

La población fue un elemento esencial en las investigaciones cuantitativas. Por ello, en este estudio el universo estuvo conformado por individuos, específicamente, por 184 clientes de la empresa que ofrece el servicio de mantenimiento de equipos pesados en las terminales portuarias.

Según el criterio de Valderrama (2018) y de Mucha et al. (2020), el término universo, se refiere a identificar a todos los participantes en un problema, los cuales no solo son seres humanos, sino también objetos que se toman para conocer la evolución de un problema.

Criterios de inclusión

Con respecto a los criterios de inclusión, los mismos se direccionaron a aquellos clientes de esta compañía, en su totalidad, quienes actualmente reciben el servicio de mantenimiento de parte de la organización en donde se delimita este trabajo.

Según Valderrama (2018) y de Patiño y Carvalho (2018), consideran que, los criterios de inclusión se refieren a ciertos aspectos que definen particularmente a aquellos miembros de la muestra, quienes tienen todos los elementos para formar parte del proceso investigativo.

Criterios de exclusión

Con respecto a los criterios de exclusión, los mismos se direccionaron a aquellos clientes de la organización que presta el servicio de conservación, quienes

estuvieron de vacaciones o estuvieron indispuestos, por tanto, no pudieron responder a las preguntas del instrumento.

Según Valderrama (2018), considera que, se refieren, en cambio, a los aspectos que impiden la participación a ciertos miembros de la muestra, quienes no gozan de todos los elementos para formar parte del proceso investigativo en cuestión.

Muestra

Para el caso de estudio, se consideró una muestra censal, es decir, se consideró a todos los 184 miembros que han formado parte de la población, debido a que, todos los involucrados tienen la capacidad de exteriorizar sus respuestas, porque el instrumento es fácil de contestar.

Entre tanto, las poblaciones debieron ser debidamente clasificadas, para la obtención de la muestra, en donde Hernández et al. (2014), la conciben, como una porción del universo, que debe tener calidades suficientes para representarlo de manera precisa.

Muestreo

Debido a que, la población no superó los 300 elementos, no fue necesario aplicar el muestreo probabilístico, de manera que se eligió la muestra intencional, organizada por 184 clientes que estuvieron recibiendo en estos momentos, el servicio de mantenimiento de sus equipos.

Con relación al procedimiento de muestreo, Otzen y Manterola (2017), este consistió en un conjunto de pasos que se realizaron con el propósito de fijar el tamaño muestral, el cual puede ser conocido mediante herramientas probabilística o no probabilísticas, es decir, con fórmulas estadísticas o con criterios lógicos, respectivamente.

Unidad de análisis:

Para el efecto, se consideró que esta unidad de análisis estuvo representada por los clientes de la compañía en estudio, como ya se manifestó con anterioridad, quienes, en efecto, se encuentran recibiendo los servicios de conservación de sus equipos.

Continuando con este tema, se tomó el criterio de Castel y Bridier (2021), para definir la unidad de análisis, que hace alusión a los elementos que participan

en el estudio y han sido consideradas como parte de la muestra de este trabajo de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas

La técnica que se aplicó para la recopilación de información fue la encuesta. De esta manera, se utilizó la técnica para encuestar a los clientes que se encuentran inmersos en la muestra, para obtener los resultados sobre las variables indicadas.

Según Hernández et al. (2014) y de Feria et al. (2020), se refieren a una actividad en la que el investigador realiza preguntas cerradas al investigado, quien solo tiene la facultad de responder con una sola opción, proceso que sirve para agrupar datos e interpretarlos con base en herramientas cuantitativas.

Instrumentos

El instrumento elegido para la recepción de datos fue el cuestionario, de este modo, se conoció el comportamiento de las variables, según las opciones escogidas por los miembros de la muestra, en este caso, representada por los clientes de la organización.

Según Arias et al. (2020) y Cisneros et al. (2022), el cuestionario concernió a un formulario con interrogantes cerradas, donde reposan las preguntas de la encuesta, en donde, además, se lleva a cabo el registro de las respuestas de los clientes investigados, con base en el señalamiento de una sola opción.

Validez y confiabilidad del instrumento

Referente a la validez del instrumento cuantitativo, López et al. (2019), consideran que, todas las preguntas que formaron parte del instrumento se deben comportar como mandan las reglas lógicas, para demostrar la coherencia de los resultados. Para el efecto, se escogieron a los siguientes expertos para validar el instrumento:

Tabla 1*Validación de juicio de expertos.*

Variable	N°	Apellidos y nombres	Especialidad	Opinión
V1. Gestión del Marketing	1	Máster Estrada Bravo	Gabriela Administración de Empresas	Aplicable
	2	Máster Estrada	Johanna Gestión administrativa y financiera	Aplicable
V2. Rentabilidad	3	Máster Vera	Jessica Villón Gestión administrativa y financiera	Aplicable

Nota. Registro de expertos por especialidad y opinión correspondiente a los instrumentos. Fuente: Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Confiabilidad

Referente a la confiabilidad, López et al. (2019), consideran que, concierne a la facultad de las interrogantes incluidas dentro del instrumento, para responder a cada uno de los objetivos planteados, de modo que, se pueda conocer la relación entre variables.

Sobre la confiabilidad

Sobre este tema, fue necesario establecer una prueba estadística, para calificar la confiabilidad de los instrumentos escogidos, seleccionándose el Alfa de Cronbach, como la prueba de mayor importancia para conocer sobre este criterio de la prueba estadística.

Esta herramienta que, es considerada por Castillo et al. (2018), como aquella de uso frecuente para establecer la fiabilidad de los datos plasmados en un instrumento determinado, aplicándose la misma a 20 clientes, donde se menciona la siguiente tabla:

Tabla 2*Confiabilidad del instrumento.*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Gestión del Marketing	0,75	20

Nota. La presente tabla muestra el nivel de confiabilidad del instrumento. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

El resultado obtenido expresó un alto grado de confiabilidad, porque si el mismo sobrepasa 0,7, el instrumento denota alta fiabilidad, lo que se espera en este estudio.

3.5. Procedimientos

En este caso, el procedimiento común para realizar una investigación se direccionó a la solicitud de un permiso a la alta dirección de la compañía de mantenimiento, para luego, con el instrumento validado, proseguir con la investigación de campo a los clientes de la compañía, en donde se tuvo que elaborar un cuestionario a través de los programas digitales correspondientes, la misma que, fue impresa y aplicada a cada uno de los clientes, durante un lapso de 20 a 30 minutos.

Espinoza (2020), agrega que los procedimientos investigativos empleados en la investigación científica pretendieron dar respuestas a ciertas interrogantes que se requieren, para conocer los fenómenos que ocurren en el entorno, en un espacio de tiempo definido.

3.6. Método de análisis de datos

Con relación al método de análisis de datos, la información recabada fue ingresada a una hoja del programa Microsoft Excel, para facilitar el uso de la prueba estadística con el programa SPSS y manifestar si hay o no, la correlación de variables.

Los datos por recopilar en la investigación de campo debieron ser analizados con métodos apropiados, por ello, Mato et al. (2020), expresan que, la organización de esta información permitió procesar los datos para transformarlos en respuestas

adecuadas que respondan las interrogantes del problema despejen las hipótesis planteadas.

Cabe destacar que, se utilizó el análisis descriptivo en el presente estudio, porque después de efectuar la base de datos en la hoja de cálculo de Excel, se procedió a operar con el programa estadístico SPSS, para construir una matriz en cruz, en donde se pudo establecer el comportamiento de los datos, entre las variables en estudio y entre la variable independiente y las dimensiones de la dependiente, para conocer cómo ha sido la tendencia de estos datos y mediante ellos, estimar la evolución del problema en estudio, mediante la utilización de una escala que se refirió a si la gestión del marketing fue inadecuada, adecuada o muy adecuada, además de medir si la rentabilidad fue alta, media o baja.

Para el efecto, se tomó el aporte de Arias et al. (2020), quienes han definido al análisis descriptivo como aquel que toma los datos y los procesa en frecuencia de ocurrencia, para determinar cómo se ha comportado un problema específico, en un contexto determinado de espacio y de tiempo.

También se empleó el análisis inferencial, para lo cual fue necesario estimar si los datos recopilados en el estudio fueron normales o no, para lo cual se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, de manera que, si los datos fueron normales, entonces, se debe utilizar el coeficiente de Pearson, caso contrario, el coeficiente de Spearman, de manera que se puedan establecer la correlación de variables en cuestión.

Ante ello, Hernández et al. (2014), han considerado que, por análisis inferencial se entiende al mecanismo mediante el cual se puede conocer si los datos de las variables de un problema tienen asociación entre sí, de modo que, se pueda estimar las repercusiones de un problema, en un aspecto definido con anterioridad, en la variable dependiente y/o sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

La ética fue la ciencia que permite la regulación del comportamiento de los sujetos, de manera que, se pueda respetar los derechos de todas las personas, con base en la aplicación de los valores éticos y morales que, pertenecen al individuo, por el solo hecho de ser un humano, de modo que, su aplicación debe ser garantizada en el proceso investigativo.

Finalmente, se citó a Salazar et al. (2018), en el tema de los aspectos éticos, debido a que, estos autores consideran que, este término aplica para dirigir el proceso investigativo, de conformidad con los principios éticos que, debe garantizar la transparencia en el proceso investigativo y datos totalmente ciertos. De esta manera, citó los principios éticos seguidos:

Beneficencia: porque no fue necesario conocer los nombres de los clientes, debido a que, la encuesta es anónima, razón por la cual, inclusive, si se toman fotos, como parte del procedimiento de la investigación, es preciso esconder los rostros de los clientes participantes.

No maleficencia: porque la información recogida no fue descubierta con males fines, sino con el afán de fortalecer la rentabilidad de esta organización que presta servicios de mantenimiento, para lograr todos los beneficios expuestos en la justificación de este documento.

Autonomía: porque se tomó el criterio ético de respetar la voluntad de los informantes, antes que obligarlos a emitir respuestas que no quieran responder, de modo que, se transparente el proceso investigativo y se logre ganar la confianza de los participantes.

Justicia: porque se trató con respeto a todos los clientes, sin importar sus diferentes características individuales, en donde el predominio de la equidad entre los clientes participantes fue la tónica principal para asegurar la transparencia de los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos:

Análisis descriptivo para el objetivo general:

Tabla 3

Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad.

			VD Rentabilidad			Total
			Baja	Media	Alta	
VI Gestión del marketing (Agrupada)	Inadecuada	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Adecuada	Recuento	0	75	0	75
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Muy Adecuada	Recuento	0	0	88	88
		% del total	0,0%	0,0%	47,8%	47,8%
	Total	Recuento	0	96	88	184
		% del total	0,0%	52,2%	47,8%	100,0%

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad. Fuente: Clientes de la Empresa.

Los hallazgos observados en la tabla 3, evidenciaron que, 47,8% de clientes que indicaron que la gestión del marketing en la empresa de mantenimiento en estudio fue muy adecuada, mientras que, consideraron también que, la rentabilidad fue alta. Por su parte, 40,8% manifestaron una adecuada gestión del marketing y una rentabilidad media, en cambio, para el 11,4% de los clientes, la gestión del marketing fue inadecuada y la rentabilidad fue media.

Análisis descriptivo para el objetivo específico uno:

Tabla 4

Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos.

			D1VD Rentabilidad/ingresos			Total
			Baja	Media	Alta	
VI Gestión del marketing (Agrupada)	Inadecuada	Recuento	0	21	0	92
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	50,0%
	Adecuada	Recuento	0	75	0	0
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	0,0%
	Muy Adecuada	Recuento	0	9	79	88
		% del total	0,0%	4,9%	42,9%	47,8%
Total	Recuento	0	105	79	184	
	% del total	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%	

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos. Fuente: Clientes de la Empresa.

Los resultados plasmados en la tabla 4, indicaron que, 42,9% de clientes que indicaron que la gestión del marketing en la empresa de mantenimiento en cuestión fue muy adecuada y por ello, la rentabilidad sobre ingresos fue alta. Mientras tanto, 40,8% de clientes manifestaron una adecuada gestión del marketing y una rentabilidad sobre ingresos media, no obstante, 11,4% de los clientes, señalaron una gestión del marketing inadecuada con rentabilidad sobre ingresos media.

Análisis descriptivo para el objetivo específico dos:

Tabla 5

Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad económica.

			D2VD Rentabilidad económica			Total
			Baja	Media	Alta	
VI Gestión del marketing (Agrupada)	Inadecuada	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Adecuada	Recuento	0	75	0	75
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Muy Adecuada	Recuento	0	0	88	88
		% del total	0,0%	0,0%	47,8%	47,8%
Total		Recuento	0	96	88	184
		% del total	0,0%	52,2%	47,8%	100,0%

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad económica. Fuente: Clientes de la Empresa.

Los resultados evidenciados en la tabla 5, dieron a conocer que, 47,8% de clientes consideraron que, la gestión del marketing en la empresa de mantenimiento fue muy adecuada con una rentabilidad económica alta. Entre tanto, 40,8% de clientes señalaron una adecuada gestión del marketing, frente a una inadecuada gestión del marketing manifestada por 11,4% de usuarios, quienes, en ambos casos, asignaron una rentabilidad económica media en esta compañía.

Análisis descriptivo para el objetivo específico tres:

Tabla 6

Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad financiera.

			D3VD Rentabilidad financiera			Total
			Baja	Media	Alta	
VI Gestión del marketing (Agrupada)	Inadecuada	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Adecuada	Recuento	0	75	0	75
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Muy Adecuada	Recuento	0	21	67	88
		% del total	0,0%	11,4%	36,4%	47,8%
Total	Recuento	0	117	67	184	
	% del total	0,0%	63,6%	36,4%	100,0%	

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la gestión del marketing y la rentabilidad financiera. Fuente: Clientes de la Empresa.

Los hallazgos manifestados en la tabla 6, establecieron que, 36,4% de clientes estimaron que, la gestión del marketing en la empresa de mantenimiento fue muy adecuada con una rentabilidad financiera alta. No obstante, 40,8% de clientes consideraron una adecuada gestión del marketing y una rentabilidad financiera media. Asimismo, el 11,4% expresó una muy adecuada e inadecuada gestión del marketing frente a una rentabilidad financiera media en la organización.

Análisis descriptivo para el objetivo específico cuatro:

Tabla 7

Tabla cruzada entre la gestión del marketing y la liquidez.

			D4VD Liquidez			Total
			Baja	Media	Alta	
VI Gestión del marketing (Agrupada)	Inadecuada	Recuento	0	21	0	21
		% del total	0,0%	11,4%	0,0%	11,4%
	Adecuada	Recuento	0	75	0	75
		% del total	0,0%	40,8%	0,0%	40,8%
	Muy Adecuada	Recuento	0	21	67	88
		% del total	0,0%	11,4%	36,4%	47,8%
Total	Recuento	0	117	67	184	
	% del total	0,0%	63,6%	36,4%	100,0%	

Nota. La presente tabla muestra la tabla cruzada entre la gestión del marketing y la liquidez. Fuente: Clientes de la Empresa.

Por último, la tabla 7 ha mostrado que, 36,4% de los clientes asignaron una muy adecuada gestión del marketing en la empresa que ofrece el servicio de mantenimiento que, influyó una alta liquidez. Por su parte, 40,8% de clientes sostuvieron una adecuada gestión de marketing y una liquidez media. Finalmente, 11,4% de clientes, indicaron una gestión muy adecuada e inadecuada en la organización que, impactó en una liquidez media.

Análisis inferencial

Contrastación de la hipótesis general:

Existe una relación positiva entre la gestión del marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Tabla 8

Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Gestión del marketing	,312	184	<,001*
VD			
Rentabilidad	,318	184	<,001*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad. Fuente: Clientes de la Empresa.

La prueba de normalidad efectuada a las variables de la gestión del marketing y la rentabilidad, bajo la aplicación de la prueba Kolmogórov-Smirnov (KS), en la tabla 8, considerando 184 casos, evidenció un Sig. <,001, hallazgo que determinó que estos valores obtenidos fueron paramétricos, circunstancia que favoreció el uso del coeficiente de Pearson para la realización de la prueba de correlación de ambas variables en mención.

Tabla 9*Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad.*

		VI Gestión del marketing	VD Rentabilidad
VI Gestión del marketing	Correlación de Pearson	1	,938**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	184	184
VD Rentabilidad	Correlación de Pearson	,938**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	184	184

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad. Fuente: Clientes de la Empresa.

En la tabla 9 se calculó el p valor del ejercicio estadístico, el cual fue <,001 para ambas variables, el cual por ser inferior a 0,05, permitió rechazar la Ho y aceptar la Ha, es decir que, existe una asociación entre la gestión del marketing y la rentabilidad, más aún porque el coeficiente de Pearson obtenido fue de ,938 que, demuestra una correlación positiva fuerte.

Contrastación de la primera hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Tabla 10

Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos.

		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
VI				
Gestión del marketing		,312	184	<,001*
D1VD				
Rentabilidad sobre ingresos		,341	184	<,001*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos. Fuente: Clientes de la Empresa.

Realizada la prueba de normalidad KS, para estimar si la variable de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos, siguen una tendencia normal, tomando 184 casos, se pudo conocer con los resultados expuestos en la tabla 10, un Sig. <,001 que, expresó que ambos valores fueron paramétricos en su tendencia de variación, por lo que, se tomó la decisión de aplicar el coeficiente de Pearson para establecer la correlación entre ambos elementos.

Tabla 11*Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos.*

				V1 Gestión del marketing	D1VD Rentabilidad sobre ingresos
Rho	de	VI Gestión del marketing	Coeficiente de	1	,935**
			correlación		
			Sig. (bilateral)		<,001
Spearman	de	D1VD Rentabilidad sobre ingresos	Coeficiente de	,935**	1
			correlación		
			Sig. (bilateral)	<,001	
			N	184	184

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos. Fuente: Clientes de la Empresa.

En la tabla 11 se desarrolló el cálculo del p valor, encontrándose que, este fue <,001 para los elementos en estudio que, por ser <0,05, indicó la aceptación de H_a , estableciendo el vínculo entre la gestión del marketing y la rentabilidad sobre ingresos, con un coeficiente de Pearson de ,935, es decir, una correlación positiva significativa.

Contrastación de la segunda hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre la gestión del marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Tabla 12

Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad económica.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Gestión del marketing	,312	184	<,001*
D2VD			
Rentabilidad económica	,329	184	<,001*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad económica. Fuente: Clientes de la Empresa.

Aplicada la prueba de normalidad KS, para el cálculo de la normalidad en la tendencia descrita por la gestión del marketing y la rentabilidad económica, después de abordar 184 casos, se pudo estimar en la tabla 12, un Sig. <,001 que, puso de manifiesto que, ambos factores fueron paramétricas, decidiendo la aplicación del coeficiente de Pearson, mediante las cuales se pudo establecer la correlación entre los elementos en cuestión.

Tabla 13*Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad económica.*

			VI	D2VD
			Gestión del marketing	Rentabilidad económica
Rho	VI	Coeficiente de correlación	1	,946**
	Gestión del marketing	Sig. (bilateral)		<,001
Spearman	de	N	184	184
	D2VD	Coeficiente de correlación	,946**	1
	Rentabilidad económica	Sig. (bilateral)	<,001	
		N	184	184

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad económica. Fuente: Clientes de la Empresa.

En la tabla 13 se efectuó la operación para obtener el p valor, el cual fue <,001 en este ejercicio, cifra que por ser <0,05, se refirió a la aceptación de H_a , por consiguiente, existe un vínculo muy estrecho entre la gestión del marketing y la rentabilidad económica, con un coeficiente de Pearson de ,946 que, evidenció correlación positiva significativa.

Contrastación de la tercera hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre la gestión del marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Tabla 14

Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI			
Gestión del marketing	,312	184	<,001*
D3VD			
Rentabilidad financiera	,286	184	<,001*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera. Fuente: Clientes de la Empresa.

Se ha escogido la prueba de normalidad KS, para realizar el cálculo de la normalidad de la trayectoria que describen la gestión del marketing y la rentabilidad financiera. Al analizar 184 casos, se pudo exponer los hallazgos de la tabla 14, en donde se presenta un Sig. <,001 que, establece que, los dos elementos en mención fueron paramétricas, por consiguiente, es imperativo el uso del coeficiente de Pearson, para estipular la correlación entre las mismas.

Tabla 15*Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera.*

			VI	D3VD
			Gestión del marketing	Rentabilidad financiera
Rho	VI	Coeficiente de correlación	1	,933**
	Gestión del marketing	Sig. (bilateral)		<,001
	de	N	184	184
Spearman	D3VD	Coeficiente de correlación	,933**	1
	Rentabilidad financiera	Sig. (bilateral)	<,001	
		N	184	184

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de la gestión del marketing y la rentabilidad financiera. Fuente: Clientes de la Empresa.

En la tabla 15 se realizó la operación para conocer el p valor, que al final resultó ser <,001, cifra que representa <0,05, llevando a aceptar H_a y rechazar H_0 , por lo tanto, hay una asociación directa entre la gestión del marketing y la rentabilidad financiera, con coeficiente de Pearson de ,933 que, significó correlación positiva elevada.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica:

Existe una relación positiva entre la gestión del marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Tabla 16

Prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la liquidez.

Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
VI Gestión del marketing	,312	184	<,001*
D4VD Liquidez	,254	184	<,001*

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la normalidad de la gestión del marketing y la liquidez. Fuente: Clientes de la Empresa.

Se ha utilizado la prueba de normalidad KS, para conocer si la trayectoria descrita por la gestión del marketing y la liquidez es normal. Para el efecto, se evaluaron 184 casos, cuyos resultados se expresaron en la tabla 16, cuyo Sig. <,001 dio a conocer que, ambos elementos fueron paramétricas y debe emplear el coeficiente de Pearson, para determinar la correlación entre ellos.

Tabla 17*Prueba de la correlación de la gestión del marketing y la liquidez.*

			D4 Gestión del marketing	D4VD Liquidez
Rho	VI	Coefficiente de	1	,866**
	Gestión del marketing	correlación Sig. (bilateral)		<,001
Spearman	de	N	184	184
	D4VD	Coefficiente de	,866**	1
	Liquidez	correlación Sig. (bilateral)	<,001	
		N	184	184

Nota. La presente tabla muestra la prueba de la correlación de la gestión del marketing y la liquidez. Fuente: Clientes de la Empresa.

En la tabla 17 se llevó a cabo el ejercicio para estimar el p valor, cuyo resultado fue <,001, es decir un parámetro <0,05, generando la selección H_a y rechazo de H_0 , concluyendo que, existe relación entre la gestión del marketing y la liquidez, con coeficiente de Pearson de ,866 que, manifiesta una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se ha elaborado la discusión de los hallazgos investigativos, considerando el objetivo general del presente estudio, que se plasmó en la primera unidad y que puso de manifiesto la necesidad de determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Para el efecto, se plasmó en este párrafo, el resultado asociado al objetivo general, el cual puso en evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Este hallazgo se debe a que, el coeficiente de Spearman fue igual a ,938 con un p valor $<,001$, motivo por el cual, fue esencial el rechazo de H_0 , en consecuencia, se evidenció la correlación de las variables en mención. Estos resultados se complementaron con el análisis descriptivo, el cual evidenció que, 47% clientes consideraron que una gestión de marketing muy adecuada en la compañía generó altos niveles de rentabilidad, a diferencia del 40,8% que estimaron una gestión de marketing adecuada y una rentabilidad media, así como el 11,4% que expresó una gestión del marketing inadecuada con una rentabilidad media.

Sobre estos hallazgos, los mismos son concordantes con los resultados plasmados en el estudio de Vilchez y Guerrero (2020), titulado “diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad”, Lambayeque, 2020. Los resultados indicaron un grado de correlación, según Spearman (Rho) = 0,79, entre las variables. Por ello, se concluyó que, la relación entre las variables es fuerte.

En base a estos resultados, los mismos se complementaron con la base teórica de la variable independiente: gestión del marketing de Ussa y Segur (2023), quienes señalan que se refiere a aquellas acciones administrativas que sistematizan la realización de los procesos para la comunicación publicitaria y la promoción del servicio en el mercado, donde posterior a su penetración, se debe conseguir que, el mismo contribuya a satisfacer necesidades humanas y generar empresas rentables y sostenibles. De manera que, la implementación de una óptima gestión del marketing puede generar compañías con altos niveles de rentabilidad y viceversa.

Por el contrario, Mamani (2022), precisó en su referente titulado: trade marketing y rentabilidad en los lubricentros, Lima, 2022. Los resultados indicaron un grado de correlación, según Spearman (Rho) = 0,491, entre las variables. Esto significa que, la correlación entre las variables es positiva, pero débil, asimismo, directamente proporcional.

Aunado a ello, se tomó para la base teórica de la variable dependiente: rentabilidad a Zhien et al. (2020), quienes la han concebido como un indicador muy relevante en las organizaciones, porque el mismo contiene implícitamente las ganancias esperadas por la empresa y el nivel en que una organización puede hacer frente a cualquier tipo de obligaciones. En consecuencia, una empresa que obtenga altos niveles de rentabilidad puede permanecer de manera sostenible en el mercado.

Posteriormente, se analizó la discusión de los hallazgos encontrados en este estudio, tomando en consideración el primer objetivo específico plasmado en el presente trabajo, el cual fue indicar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Ante ello, se plasmó el resultado asociado al primer objetivo específico, el cual puso en evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ingresos de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Este hallazgo se debe a que, el coeficiente de Spearman fue igual a ,935 con un p valor $<,001$, motivo por el cual, fue esencial el rechazo de H_0 , en consecuencia, se evidenció la correlación de las variables en mención. Estos resultados se complementaron con el análisis descriptivo, el cual evidenció que, 42,9% de clientes consideraron que, una gestión de marketing muy adecuada en la compañía generó altos niveles de rentabilidad sobre ingresos, a diferencia del 40,8% que estimaron una gestión de marketing adecuada y una rentabilidad sobre ingresos media, así como el 11,4% que expresó una gestión del marketing inadecuada con una rentabilidad sobre ingresos media.

Sobre estos hallazgos, los mismos son concordantes con los resultados obtenidos por López (2020), quien en su referente titulado: plan estratégico para mejorar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio. Los resultados evidenciaron que, según Spearman, existe una correlación positiva entre gestión de marketing y

la rentabilidad sobre ingresos ($r = .78$), concluyéndose que hay una asociación fuerte entre estas variables.

Según estos hallazgos, se consideró para la base teórica de la dimensión rentabilidad sobre ingresos a Lee y Thanh (2020), quienes la conciben como, las ganancias existentes, considerando la división entre las utilidades y las ventas. Este indicador permite reconocer si la empresa está obteniendo resultados positivos en sus operaciones comerciales.

Por el contrario, Salazar y Sánchez (2022), en su investigación titulada: modelo de gestión de marketing para el incremento en las ventas, Bogotá, 2022, encontraron una correlación entre las variables, según Spearman, de 0,56. Esta asociación sigue siendo significativa, lo que generó que los autores concluyeran que existe relación entre las variables en cuestión.

Luego, es necesario continuar con el análisis de los resultados, en la sección inherente a la discusión, tomando en cuenta al segundo objetivo específico que, en este caso fue establecer la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

De esta manera, se ha plasmado el hallazgo asociado al segundo objetivo específico, el cual puso en evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Este hallazgo se debe a que, el coeficiente de Spearman fue igual a ,946 con un p valor $<,001$, motivo por el cual, fue esencial el rechazo de H_0 , en consecuencia, se evidenció la correlación de las variables en mención. Estos resultados se complementaron con el análisis descriptivo, el cual evidenció que, 47,8% de clientes consideraron que, una gestión de marketing muy adecuada en la compañía generó altos niveles de rentabilidad económica, a diferencia del 40,8% que estimaron una gestión de marketing adecuada y una rentabilidad económica media, así como el 11,4% que expresó una gestión del marketing inadecuada con una rentabilidad económica media.

Sobre estos hallazgos, los mismos son concordantes con los resultados obtenidos por Mimbela (2020), quien en su referente titulado: plan de Marketing mix para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina en Chiclayo – 2019.

Los resultados evidenciaron que, según Spearman, existe una correlación positiva entre gestión de marketing y la rentabilidad económica ($r = .71$), concluyéndose que hay una asociación fuerte entre estas variables.

Según estos hallazgos, se consideró para la base teórica de la dimensión rentabilidad económica a Chuanwang et al. (2020), quienes lo conciben como, la capacidad que tiene la empresa para generar ganancias, considerando como base de comparación, los activos organizacionales. Al respecto, es necesario destacar la importancia que tiene este parámetro organizacional, porque permite dirimir si las estrategias organizativas están impactando de manera positiva en los activos.

Por el contrario, Avalos y Chávez (2022), en su investigación titulada: gestión de ventas y la rentabilidad económica en la empresa Grambs, Lima, 2022, encontraron una correlación entre las variables, según Spearman, de 0,502. Esta asociación sigue siendo significativa, lo que generó que los autores concluyeran que existe relación entre las variables en cuestión.

Prosigue el análisis de los hallazgos en el apartado de la discusión, para lo cual, se tomó como referencia el tercer objetivo específico de identificar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

En este contexto, se ha plasmado el resultado concerniente al tercer objetivo específico, el cual puso en evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Este hallazgo se debe a que, el coeficiente de Spearman fue igual a ,933 con un p valor $< .001$, motivo por el cual, fue esencial el rechazo de H_0 , en consecuencia, se evidenció la correlación de las variables en mención. Estos resultados se complementaron con el análisis descriptivo, el cual evidenció que, 36,4% de clientes consideraron que, una gestión de marketing muy adecuada en la compañía generó altos niveles de rentabilidad financiera, a diferencia del 40,8% que estimaron una gestión de marketing adecuada y una rentabilidad financiera media, así como el 11,4% que expresaron una gestión del marketing muy adecuada e inadecuada con una rentabilidad financiera media.

Sobre estos hallazgos, los mismos son concordantes con los resultados obtenidos por Tipán (2022), quien en su referente titulado: desarrollo de un plan de

marketing estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM, Quito, 2022. Los resultados evidenciaron que, según Spearman, existe una correlación positiva entre gestión de marketing y la rentabilidad financiera ($r = .74$), concluyéndose que hay una asociación fuerte entre estas variables.

Según estos hallazgos, se consideró para la base teórica de la dimensión rentabilidad económica a Zambrano et al. (2021), quienes lo conciben como, la capacidad de una entidad para generar ganancias, teniendo como base comparativa, al patrimonio empresarial. Esto significa que, una buena rentabilidad financiera se encuentra asociada a un patrimonio fortalecido en un establecimiento económico.

Por el contrario, Floreano (2023), en su investigación titulada: gestión estratégica y su incidencia en la rentabilidad financiera, Guayaquil, Ecuador, encontraron una correlación entre las variables, según Spearman, de 0,67. Esta asociación sigue siendo significativa, lo que generó que los autores concluyeran que existe relación entre las variables en cuestión.

Por último, es necesario realizar el análisis de los hallazgos investigativos, en la discusión, considerando el cuarto objetivo específico de indicar la relación entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Para el efecto, se plasmó en este párrafo, el resultado asociado al cuarto objetivo específico, el cual puso en evidencia la existencia de una correlación fuerte entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Este hallazgo se debe a que, el coeficiente de Spearman fue igual a ,866 con un p valor $< .001$, motivo por el cual, fue esencial el rechazo de H_0 , en consecuencia, se evidenció la correlación de las variables en mención. Estos resultados se complementaron con el análisis descriptivo, el cual evidenció que, 36,4% de clientes consideraron que, una gestión de marketing muy adecuada en la compañía generó altos niveles de liquidez, a diferencia del 40,8% que estimaron una gestión de marketing adecuada y una liquidez media, así como el 11,4% que expresaron una gestión del marketing muy adecuada e inadecuada con una liquidez media.

Sobre estos hallazgos, los mismos son concordantes con los resultados obtenidos por Vargas (2021), quien en su referente titulado: propuesta de

estrategias de Marketing Mix para el restaurante de comida peruana, Guayaquil, 2021. Los resultados evidenciaron que, según Spearman, existe una correlación positiva entre gestión de marketing y la liquidez ($r = .72$), concluyéndose que hay una asociación fuerte entre estas variables.

Según estos hallazgos, se consideró para la base teórica de la dimensión liquidez a Zhién et al. (2020), quienes lo conciben como la capacidad de un establecimiento económico, para enfrentar las obligaciones contraídas para mantener en funcionamiento el negocio. Esto significa que, las empresas con liquidez aceptables pueden seguir funcionando de manera sostenible, en el mercado en que participen.

Por el contrario, Villacís (2021), en su investigación titulada: modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad y liquidez de la granja avícola, Guayaquil, Ecuador, encontraron una correlación entre las variables, según Spearman, de 0,63. Esta asociación sigue siendo significativa, lo que generó que el autor concluyera que existe relación entre las variables en cuestión.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se concluye, después de haber realizado el análisis de los datos conseguidos y de haber contrastado éstos con los objetivos y las hipótesis, que la gestión del marketing se relaciona de manera positiva y fuerte con la rentabilidad, según Pearson, quien da un resultado de 0,938. Por tal razón, se concluye que, en una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023, la gestión del marketing tiene una relación positiva con la rentabilidad, confirmándose de esta manera la hipótesis general planteada.

Segunda: Se concluye, después de haber realizado el análisis de los datos conseguidos y de haber contrastado éstos con los objetivos y con las hipótesis, que la gestión del marketing se relaciona de manera positiva y fuerte con la rentabilidad sobre ingresos, según Spearman, quien da un resultado de 0,935. Por lo tanto, se concluye que, en una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, la gestión del marketing tiene una relación positiva con la rentabilidad sobre ingresos, confirmándose así la hipótesis específica planteada.

Tercera: Se concluye, después de haber realizado el análisis de los datos conseguidos y de haber contrastado éstos con los objetivos y con las hipótesis, que la gestión del marketing se relaciona de manera positiva y fuerte con la rentabilidad económica, según Pearson, quien da un resultado de 0,946. Por lo tanto, se concluye que, en una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, la gestión del marketing tiene una relación positiva con la rentabilidad económica, confirmándose así la hipótesis específica planteada.

Cuarta: Se concluye, después de haber realizado el análisis de los datos conseguidos y de haber contrastado éstos con los objetivos y con las hipótesis, que la gestión del marketing se relaciona de manera positiva y fuerte con la rentabilidad financiera, según Spearman, quien

da un resultado de 0,933. Por lo tanto, se concluye que, en una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, la gestión del marketing tiene una relación positiva con la rentabilidad financiera, confirmándose así la hipótesis específica planteada.

Quinta: Se concluye, después de haber realizado el análisis de los datos conseguidos y de haber contrastado éstos con los objetivos y con las hipótesis, que la gestión del marketing se relaciona de manera positiva y fuerte con la liquidez, según Pearson, quien da un resultado de 0,866. Por lo tanto, se concluye que, en una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, la gestión del marketing tiene una relación positiva con la liquidez, confirmándose así la hipótesis específica planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a toda la comunidad empresarial, a realizar un análisis minucioso de los resultados de esta investigación a fin de que puedan evaluar la planificación y posterior ejecución de estrategias pertenecientes a la gestión del marketing dirigido a todos los empresarios en general, el cual, traerá consecuencias positivas en la rentabilidad de las empresas de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios.

Segunda: Se recomienda a toda la comunidad empresarial a fortalecer la rentabilidad sobre ingresos en las empresas de servicios, con actividades que promuevan la difusión y promoción de estas compañías en el mercado. Todo ello, ayudará enormemente en el perfeccionamiento de la gestión del marketing en estas organizaciones productivas.

Tercera: Se recomienda a toda la comunidad empresarial a fortalecer la rentabilidad económica de las empresas de servicios, con actividades que les ayuden a fortalecer la imagen del servicio, el precio, la publicidad y promoción del servicio que ofrecen este tipo de organizaciones. Estas actividades, les ayudarán en la mejora de la gestión del marketing en estas organizaciones productivas.

Cuarta: Se recomienda a toda la comunidad empresarial a fortalecer la rentabilidad financiera de las empresas de servicios, con actividades que contribuyan a la potenciación de la comunicación entre la empresa y sus clientes en el mercado en que participa. Estas orientaciones, les ayudarán a fortalecer la gestión del marketing en estas organizaciones productivas.

Quinta: Se recomienda a toda la comunidad empresarial a fortalecer la rentabilidad financiera de las empresas de servicios, con actividades que contribuyan al mejoramiento del servicio de mantenimiento y a la

difusión de su imagen fortalecida en el mercado de terminales portuarias. Todas estas orientaciones, les ayudarán a mejorar la gestión del marketing en estas organizaciones productivas.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina*, 4(2), 1-15. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Ballesteros, L., & Guerra, I. (2023). *El marketing digital y los nuevos escenarios laborales en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Ambato: UTA. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37336>
- Bernarl, C. (2012). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson. <https://doi.org/https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing populations and samples in doctoral student research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16(1), 339-362. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/4766>
- Castillo, D., González, R., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Cvetkovic, A. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. Estados Unidos: MSC en Salud Pública. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Espinoza, E. (2020). La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico. *Conrado vol.16 no.75 Cienfuegos jul.-ago.* , http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000400103.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 18. <https://doi.org/https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.
- Lopez, D. (2020). “*Plan estratégico de A.J. & J. A. Redolfi S.R.L. para mejorar la rentabilidad y sustentabilidad del negocio.*”. Buenos Aires: Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19342>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). Digital marketing: current tools and trends. *Dom. Cien*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mamani, E. (2022). *Trade marketing y rentabilidad económica en los lubricentros de la provincia de San Román*. San Román: Universidad Peruana Unión. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12840/6313>
- Mato, F., Contreras, F., & Olaya, J. (2020). *Estadísticas descriptivas y probabilidad para las ciencias de la información con ell uso del SPSS*. Lima: Asociación de Bibliotecólogos del Perú: <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>.
- Mimbela, M. (2020). *Plan de Marketing mix para la implementación de una tienda virtual de ropa femenina en Chiclayo - 2019*. Lima: Universidad Alas Peruanas. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12990/10414>

- Molina, R., López, A., & López, G. (2023). Innovación, financiamiento y gestión empresarial, factores que determinan la resiliencia de las Mipymes. Un modelo explicativo con ecuaciones estructurales. *Ciencias Administrativas: teoría y praxis*, 19(1), 31-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.46443/catyp.v19i1.319>
- Moncayo, Y., Vallejo, D., & Gavilanes, M. (2023). La gestión del conocimiento y las TICs como herramientas del marketing digital en la administración de empresas. *Anales de investigación*, 19(1), 1-12. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8821114>
- Moreno, K., Barreto, V., & Zurita, K. (2022). Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Eruditus*, 3(3), 27-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.661>
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*, 12(1), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación
- Murillo, E. (2022). *Gestión de ventas y rentabilidad en colaboradores del área administrativa de colegios privados del distrito de Chorrillos, Lima, 2021*. Lima: Universidad Peruana de las Américas. <https://doi.org/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1810>
- Niebles, W., Sanabria, J., & Silveira, Y. (2023). Análisis sistémico del contexto mundial de gestión deportiva. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 12(48), 481-493. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8864262>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* vol.35 no.1, 1(1), 1-12. https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Patiño, C., & Carvalho, J. (2018). Inclusion and exclusion criteria in research studies: definitions and why they matter. *Journal Brasileiro de Pneumologia*, 44(2), 80-84. <https://doi.org/10.1590/s1806-37562018000000088>

- Pérez, M. (2018). El método hipotético deductivo y su posibilidad de aplicación en un caso práctico: la destitución de Fernando Lugo. *Revista: Sociedad Global*, 5(1), 11-19. https://doi.org/https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/162102/CONICET_Digital_Nro.9c3bb498-6652-46b1-a062-f13151567645_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Quintero, W., Arevalo, J., & Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Espacios*, 41(40), 1: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>.
- Rea, D. (2023). *Marketing turístico para la reactivación en la Isla Santay*. Guayaquil: ULVR. <https://doi.org/http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6100>
- Salazar, J., & Sánchez, R. (2022). Modelo de gestión de marketing para el incremento en las ventas en una microempresa de carpintería en Chiclayo, 2022. *Institución Universitaria Escolme*, 14(1), 167-180. <https://doi.org/http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/449>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad vol.10 no.1 Cienfuegos ene.-mar.*, http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000100305&script=sci_arttext&tIng=en.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 15. https://doi.org/http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo "Creando Oportunidades"*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación. https://doi.org/https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Tagle, E. (2022). *Implementación de un sistema de mejora continua de servicios de la Empresa Geogiscorp S.A., basado en el círculo PHVA, para aumentar su*

- productividad*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/60557>
- Tipán, C. (2022). *Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa CORPAM del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
<https://doi.org/http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27545>
- Topani, M., Sudjono, & Ahmad, S. (2020). The effect of capital structure, company Growth, and inflation on firm value with profitability as intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.226>
- Ussa, B., & Segura, V. (2023). *Análisis de la gestión de marketing territorial de la ciudad de Tunja, desde la óptica de la comunicación estratégica para atraer IED*. Tunja: Universidad Santo Tomás.
<https://doi.org/https://repository.usta.edu.co/handle/11634/50227>
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica : cuantitativa, cualitativa y mixta / Santiago*. Lima: San Marcos.
<https://doi.org/http://catalogovirtual.bibliotecaep.mil.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3774>
- Valle, A., & Tobar, G. (2019). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(2), 135-149.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756364>
- Van, M. (2020). Empowering leadership and contextual ambidexterity – The mediating role of committed leadership for continuous improvement. *European Management Journal*, 38(3), 435-449.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.12.002>
- Vargas, M. (2021). *Propuesta de estrategias de Marketing Mix para el restaurante de Comida Peruana*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56817>
- Velásquez, M. (2021). *Diseño de estrategias comerciales para incrementar los niveles de rentabilidad del medio digital la posta año 2022*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
<https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61666>

- Vidan, O. (2022). *Comunicación integral de Marketing (CIM) para el posicionamiento de la marca "FORMOSA Hermosa" como destino turístico 2023*. Buenos Aires: Universidad Siglo XXI. <https://doi.org/https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/26282>
- Vilchez, L., & Guerrero, M. (2020). *Diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019-2020*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12893/8976>
- Villacis, X. (2021). *Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad y liquidez de la granja avícola "Regalo de Dios" período 2019 - 2020*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC).
- Villasmil, M., Reyes, J., & González, C. (2020). *Tipos de rentabilidad: consecuencias de una eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico*. Medellín: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria: <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Villavicencio, M. (2022). *Implementación del área de marketing para el bufete Grellaud y Luque Abogados SCRL – Lima, Perú 2022-2023*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. <https://doi.org/https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9a2c9703-1161-4327-a1bc-2dc0d7a839dd>
- Zambrano, F., Sánchez, M., & Correa, S. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573003/504568573003.pdf>.
- Zhien, Z., Zhang, X., Baena, F., & Reina, T. (2020). Profitability analysis of a novel configuration to synergize biogas upgrading and Power-to-Gas. *Energy Conversion and Management*, 224(15), 113-369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enconman.2020.113369>
- Zhiyu, F., & Savani, K. (2020). Covid-19 created a gender gap in perceived work productivity and job satisfaction: implications for dual-career parents working from home. *Emerald Insight*, 7(1), 1-15.

<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/GM-07-2020-0202/full/html>

ANEXOS

- Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables.
- Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.
- Anexo 3: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV
- Anexo 4: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.
- Anexo 5: Resultado de similitud del programa Turnitin.

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables.

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición				
Variable 1: GESTIÓN DEL MARKETING	Ussa y Segur (2023), la definen como las actividades inherentes a la administración de los procesos de la comunicación con el cliente, la investigación de sus necesidades, la promoción de los beneficios de la diversidad de productos, el intercambio de bienes y servicios	Esta variable ha sido medida a través del cuestionario de la gestión del Marketing, el cual consta de 20 ítems, con escala tipo Likert y distribuidos en 4 dimensiones: Servicio, Precio, Promoción y Publicidad.	Servicio	Preparación del personal Gama de servicios	Ordinal Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)				
			Precio	Precio basado en la competencia Precio psicológico					
			Publicidad	Publicidad convencional Publicidad digital					
				Promoción		Sorteos Ofertas 2 x 1			
			Variable 2: RENTABILIDAD			Zhien et al. (2020), expresan que, representa un indicador clave en las organizaciones, porque en su concepción, conlleva implícita la ganancia que espera obtener un negocio, fruto de su	Esta variable ha sido medida a través del cálculo de los ingresos, utilidades, activos y patrimonio, tomado de los estados financieros de la empresa, distribuidos en 3 dimensiones: rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica, rentabilidad financiera.	Rentabilidad sobre ingresos	Ingresos Utilidades
				Rentabilidad económica				Activos Utilidades	
Rentabilidad financiera	Patrimonio Utilidades								
	Liquidez	Activos							

	trabajo al frente de la producción y comercialización del producto intangible o que tenga tangibilidad.			Pasivos	
--	---	--	--	---------	--

Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos.

INSTRUMENTO

INSTRUMENTO DE LA VARIABLE 01: GESTIÓN DEL MARKETING y RENTABILIDAD.

Estimado (a). El presente cuestionario tiene como finalidad recoger la información y su apreciación sobre gestión del marketing y rentabilidad, para lo cual se le solicita amablemente su predisposición y la colaboración. Es preciso mencionar que la encuesta es totalmente anónima y confidencial.

Instrucciones: a continuación, se presenta 40 preguntas, ante lo cual con absoluta sinceridad se le solicita marcar con un (x) la respuesta que considere adecuado usted, para lo cual se presenta 5 alternativas de respuesta.

Género: Edad:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 a+
--------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

Tipo de personal:

personal nombrado 1 personal contratado 2 personal de confianza 3

Tiempo de servicio en años: <1 1-3 3-5 >5

Totalmente en desacuerdo (01)	En desacuerdo (02)	Indiferente (03)	De acuerdo (04)	Totalmente de acuerdo (05)
-------------------------------	--------------------	------------------	-----------------	----------------------------

Variable 01: Gestión del Marketing			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Producto/Servicio	Gama de servicios	¿Cree usted que la gestión del marketing es eficiente cuando la organización tiene una gama de servicios?					
		¿Cree usted que la gama de servicios diversificado fortalece la gestión del marketing?					
		¿Considera usted que la gestión del marketing debe incluir la evaluación de la gama de servicios de mantenimiento?					
	Preparación del personal	¿Debe la empresa planificar la preparación del personal en actividades de gestión del Marketing?					
		¿Cree usted que la empresa tener preparado el personal, para realizar un servicio de mantenimiento de alta calidad?					
Precio	Precio basado en la competencia	¿Considera que el precio del servicio se encuentra en el mismo nivel de los competidores?					
		¿Cree usted que son rentables los precios de los servicios, fijados en base a la competencia?					
	Precio psicológico	¿Usted está de acuerdo con el precio psicológico del servicio de mantenimiento?					
		¿Cree usted que la gestión del marketing está acorde al precio psicológico del servicio del mantenimiento?					
		¿Considera usted que el precio psicológico del servicio de mantenimiento puede mejorar los resultados de la gestión del marketing?					
Publicitario	Publicidad convencional	¿Ha escuchado difusión publicitaria convencional de la compañía, como parte de la gestión del Marketing?					
		¿Considera necesaria una difusión publicitaria convencional a través de medios masivos, como parte de la gestión del Marketing?					
		¿Cree que es importante la difusión publicitaria convencional a través de publicidad estática en letreros y/o vallas?					
	Publicidad digital	¿Debe tener la empresa una difusión publicitaria digital a través de redes sociales, como parte de la gestión del Marketing?					

		¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?					
Vehículos promocionales	Ofertas 2x1	¿Cree usted que la empresa debe utilizar vehículos promocionales a través de ofertas 2x1?					
		¿Cree usted que la organización debe posicionar vehículos promocionales como la estrategia de oferta 2 x 1?					
		¿Cree usted que la empresa debe evaluar la gestión del marketing con personal especializado en la estrategia oferta 2x1?					
	Sorteos	¿Cree usted que los sorteos como estrategia mejora la gestión del Marketing?					
		¿Debe evaluar la empresa la aplicación de los sorteos como estrategia del marketing?					

Variable 02: Rentabilidad			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Rentabilidad sobre ingresos	Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad sobre ingresos?					
		¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad sobre sus ingresos de manera mensual?					
		¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades sobre ingresos con alta rentabilidad para sus accionistas?					
	Gastos y costos	¿Cree usted que los costos y gastos controlados mejoran la rentabilidad?					
		¿Cree usted que la empresa debe evaluar sus costos y gastos para ser más rentable?					
Rentabilidad Económica	Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad económica?					
		¿La empresa debe realizar análisis de sus ingresos y de su rentabilidad económica de manera mensual?					
	Activos	¿Cree usted que la empresa debe medir su rentabilidad económica y los activos a través de ratios financieros?					
		¿Cree usted que la empresa debería mantener una alta cifra de activos como fortaleza de su rentabilidad económica?					
		¿Cree usted que la empresa debe velar que sus índices sean crecientes, respecto a su rentabilidad económica y los activos?					
Rentabilidad Financiera	Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad financiera?					
		¿Cree usted que la empresa debe hacer uso de ratios financieros para la medición de sus ingresos y de la rentabilidad financiera?					
		¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad financiera y sus ingresos de manera mensual?					
	Patrimonio	¿Debe la empresa percibir altos márgenes sobre su patrimonio, para fortalecer su rentabilidad financiera?					
		¿Debe la empresa mantener índices crecientes de patrimonio, respecto a la rentabilidad financiera?					

Liquidez	Activos	¿Considera usted que la empresa debe mantener cantidades aceptables de activos para fortalecer su liquidez?					
		¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades para fortalecer sus activos y su liquidez?					
		¿Cree usted que la rotación de activos de la empresa mejora su liquidez?					
	Pasivos	¿Cree usted que los pasivos de la empresa impactan en su liquidez?					
		¿Considera usted que la empresa debe poseer un buen margen de liquidez y reportar pasivos bajos?					

Anexo 03: Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

Investigadora: Burgos Olvera Sandra Natali.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023. Esta investigación es desarrollada por el estudiante de posgrado del programa Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución de un camposanto.

Impacto del problema de la investigación.

El problema existente en la gestión de marketing, puede impactar en la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil, en el 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y

algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente del área de mantenimiento en terminales portuarios. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. Marque con una “X” donde corresponda:

Afirmo que soy mayor de edad: _____

y que acepto participar voluntariamente de este estudio.

4. Puedo realizar todas las preguntas que sean necesarias para aclarar mis dudas antes de decidir si deseo participar o no. También si luego de aceptar no deseo continuar con el cuestionario puede retirarse sin ningún problema.
5. Se me ha explicado, que el presente estudio, no ocasiona ningún riesgo físico ni mental para mi persona, asimismo de existir preguntas que me generen incomodidad, estoy en la libertad de responderlas o no.
6. Haré manifiesto explícito si deseo o no, que los resultados de la investigación se me alcancen al término de la investigación. No recibiré ningún beneficio económico ni de otra índole. Soy consciente que este estudio no va a aportar a la salud individual de mi persona, sin embargo, los resultados podrán convertirse en beneficio público de los usuarios de consulta externa del nosocomio.
7. Los datos recolectados **son anónimos y no podrán identificar al participante**. Soy asimismo consciente que la información que se recoja será estrictamente confidencial y no se usará para ningún otro propósito externo a esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. **Una vez transcritas las entrevistas, se destruirán.**

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Burgos Olvera, Sandra Natali. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es ¿ Determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?; me han indicado también que tendré que responder cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 20 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera del estudio. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar Burgos Olvera, Sandra Natali al teléfono +593939256478 o escribirle al mail: natiburgosolvera@gmail.com.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....

Anexo 04: Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas, Jessica Mercedes Villón Vera

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

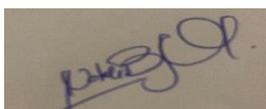
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Jessica Mercedes Villón Vera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Consultora contable, financiera y tributaria
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis del conflicto de interés entre los auditores externos y las labores de consultoría, una aproximación al caso ENRON

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:	Instrumento para medir la gestión del Marketing
Autor (a):	Juan Pablo Moreno
Objetivo:	Medir la gestión del Marketing en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2020
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Producto/servicio, precio, publicidad, promoción
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la gestión del Marketing elaborado por Juan Pablo Moreno 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 01: Gestión del Marketing

Definición de la variable:

La gestión del Marketing se refiere a la administración de todos los aspectos relacionados con la investigación del mercado, la promoción de bienes y la orientación de la empresa, hacia la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, cuyas actividades deben ser debidamente planeadas, organizadas y contar con un seguimiento óptimo (Calle, 2022).

Dimensión 1: Producto/servicio

Definición de la dimensión:

Producto intangible, que no se puede ver ni tocar, pero se puede palpar los beneficios que genera para los usuarios que lo demandan, por ello, tiene el propósito de satisfacer necesidades de los clientes que forman parte de un mercado determinado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gama de servicios	¿Cree usted que la gestión del marketing es eficiente cuando la organización tiene una gama de servicios?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gama de servicios diversificado fortalece la gestión del marketing?	4	4	3	
	¿Considera usted que la gestión del marketing debe incluir la evaluación de la gama de servicios de mantenimiento?	4	4	4	
Preparación del personal	¿Debe la empresa planificar la preparación del	4	4	4	

	personal en actividades de gestión del Marketing?				
	¿Cree usted que la empresa tener preparado el personal, para realizar un servicio de mantenimiento de alta calidad?	4	4	3	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión:

Valor monetario que la empresa fabricante de bienes o prestadora de servicios, les asigna a estos productos, dependiendo del nivel de gastos que haya realizado para su obtención y de las ganancias que espera recaudar, con motivo de su comercialización en el mercado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio basado en la competencia	¿Considera que el precio del servicio se encuentra en el mismo nivel de los competidores?	4	4	4	
	¿Cree usted que son rentables los precios de los servicios, fijados en base a la competencia?	4	4	3	
Precio psicológico	¿Usted está de acuerdo con el precio psicológico del servicio de mantenimiento?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gestión del marketing está acorde al precio psicológico del servicio del mantenimiento?	4	4	4	
	¿Considera usted que el precio psicológico del servicio de mantenimiento puede mejorar los resultados de la gestión del marketing?	4	4	3	

Dimensión 3: Promoción

Definición de la dimensión:

Comunicación organización – usuarios, para informar sobre los beneficios que tienen los bienes o servicios, debido a sus características y propiedades, las cuales son difundidas mediante canales de comunicación físicos o digitales, ya sea, en medios masivos de información o por medio de sitios exclusivos (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad convencional	¿Ha escuchado difusión publicitaria convencional de la compañía, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Considera necesaria una difusión publicitaria convencional a través de medios masivos, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	3	
	¿Cree que es importante la difusión publicitaria convencional a través de publicidad estática en letreros y/o vallas?	4	4	4	
Publicidad digital	¿Debe tener la empresa una difusión publicitaria digital a través de redes sociales, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

Dimensión 4: Publicidad

Definición de la dimensión:

Valor añadido que pretende entregar la empresa proveedora de los bienes o servicios, para satisfacer en mayor medida a los clientes, sorprendiéndolos y premiándolos, solamente, por el hecho de ser clientes de la organización y haberla elegido su proveedora preferida (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas 2x1	¿Cree usted que la empresa debe utilizar vehículos promocionales a través de ofertas 2x1?	4	4	4	
	¿Cree usted que la organización debe posicionar vehículos promocionales como la estrategia de oferta 2 x 1?	4	4	3	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar la gestión del marketing con personal especializado en la estrategia oferta 2x1?	4	4	4	
Sorteos	¿Cree usted que los sorteos como estrategia mejora la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe evaluar la empresa la aplicación de los sorteos como estrategia del marketing?	4	4	3	


Jessica Mercedes Villón Vera

Ing. Com. Jessica Villón Vera, Mgs

Reg. 1021 2016 1705687

Reg. 1006 09 886504

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas, Jessica Mercedes Villón
Vera

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

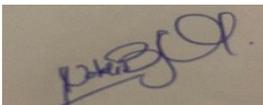
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Jessica Mercedes Villón Vera
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Consultora contable, financiera y tributaria
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis del conflicto de interés entre los auditores externos y las labores de consultoría, una aproximación al caso ENRON

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:	Instrumento para medir la rentabilidad
Autor (a):	Lapo et al. (2021)
Objetivo:	Medir la rentabilidad en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2021
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, liquidez
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la rentabilidad, elaborado por Lapo, Tello y Mosquera, en el año 2021, 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 02: Rentabilidad

Definición de la variable:

Ratio financiero que se encuentra vinculado a las inversiones, costos y gastos que la organización requiere para la elaboración de los productos o servicios que oferta a sus consumidores, además, este indicador muestra la capacidad que la empresa puede concebir, por ejemplo: los beneficios en relación con los costos obtenidos (Lapo, Tello, & Mosquera, 2021).

Dimensión 1: Rentabilidad sobre ingresos

Definición de la dimensión:

Indicador esencial porque mide la capacidad de la organización, con referencia a la generación de ventas y su aceptabilidad en el mercado (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad sobre ingresos?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad sobre sus ingresos de manera mensual?	4	4	3	

	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades sobre ingresos con alta rentabilidad para sus accionistas?	4	4	4	
Gastos y costos	¿Cree usted que los costos y gastos controlados mejoran la rentabilidad?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar sus costos y gastos para ser más rentable?	4	4	3	

Dimensión 2: Rentabilidad económica

Definición de la dimensión:

Capacidad de enfrentar cualquier tipo de obligaciones, por parte de la empresa, como consecuencia del movimiento de los activos institucionales (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿La empresa debe realizar análisis de sus ingresos y de su rentabilidad?	4	4	3	

	económica de manera mensual?				
Activos	¿Cree usted que la empresa debe medir su rentabilidad económica y los activos a través de ratios financieros?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debería mantener una alta cifra de activos como fortaleza de su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe velar que sus índices sean crecientes, respecto a su rentabilidad económica y los activos?	4	4	3	

Dimensión 3: Rentabilidad financiera

Definición de la dimensión:

Representa a los ingresos que obtiene una entidad económica, sobre el patrimonio que mantiene en un tiempo definido (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad financiera?	4	4	4	

	¿Cree usted que la empresa debe hacer uso de ratios financieros para la medición de sus ingresos y de la rentabilidad financiera?	4	4	3	
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad financiera y sus ingresos de manera mensual?	4	4	4	
Patrimonio	¿Debe la empresa percibir altos márgenes sobre su patrimonio, para fortalecer su rentabilidad financiera?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

Dimensión 4: Liquidez

Definición de la dimensión:

Capacidad de una organización empresarial para enfrentar sus obligaciones financieras (Le & Thanh, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activos	¿Considera usted que la empresa	4	4	4	

	debe mantener cantidades aceptables de activos para fortalecer su liquidez?				
	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades para fortalecer sus activos y su liquidez?	4	4	3	
	¿Cree usted que la rotación de activos de la empresa mejora su liquidez?	4	4	4	
Pasivos	¿Cree usted que los pasivos de la empresa impactan en su liquidez?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa debe poseer un buen margen de liquidez y reportar pasivos bajos?	4	4	3	


Jessica Mercedes Villón Vera

Ing. Com. Jessica Villón Vera, Mgs

Reg. 1021 2016-1705687

Reg. 1006 09-886504

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas con mención en Finanzas,
Estrada Bravo Gabriela Marilyn

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

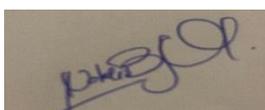
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Gabriela Marylin Estrada Bravo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Claro
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis del ciclo de conversión del efectivo y su impacto en los indicadores de rentabilidad de una empresa ferretera en la ciudad de Guayaquil. Año 2019

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:	Instrumento para medir la gestión del Marketing
Autor (a):	Juan Pablo Moreno
Objetivo:	Medir la gestión del Marketing en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2020
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Producto/servicio, precio, publicidad, promoción
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la gestión del Marketing elaborado por Juan Pablo Moreno 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 01: Gestión del Marketing

Definición de la variable:

La gestión del Marketing se refiere a la administración de todos los aspectos relacionados con la investigación del mercado, la promoción de bienes y la orientación de la empresa, hacia la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, cuyas actividades deben ser debidamente planeadas, organizadas y contar con un seguimiento óptimo (Calle, 2022).

Dimensión 1: Producto/servicio

Definición de la dimensión:

Producto intangible, que no se puede ver ni tocar, pero se puede palpar los beneficios que genera para los usuarios que lo demandan, por ello, tiene el propósito de satisfacer necesidades de los clientes que forman parte de un mercado determinado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gama de servicios	¿Cree usted que la gestión del marketing es eficiente cuando la organización tiene una gama de servicios?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gama de servicios diversificado fortalece la gestión del marketing?	4	4	3	
	¿Considera usted que la gestión del marketing debe incluir la evaluación de la gama de servicios de mantenimiento?	4	4	4	

Preparación del personal	¿Debe la empresa planificar la preparación del personal en actividades de gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa tener preparado el personal, para realizar un servicio de mantenimiento de alta calidad?	4	4	3	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión:

Valor monetario que la empresa fabricante de bienes o prestadora de servicios, les asigna a estos productos, dependiendo del nivel de gastos que haya realizado para su obtención y de las ganancias que espera recaudar, con motivo de su comercialización en el mercado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio basado en la competencia	¿Considera que el precio del servicio se encuentra en el mismo nivel de los competidores?	4	4	4	
	¿Cree usted que son rentables los precios de los servicios, fijados en base a la competencia?	4	4	3	
Precio psicológico	¿Usted está de acuerdo con el precio psicológico del servicio de mantenimiento?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gestión del marketing está acorde al precio psicológico del servicio del mantenimiento?	4	4	4	
	¿Considera usted que el precio psicológico del servicio de mantenimiento puede mejorar los resultados de la	4	4	3	

	gestión del marketing?				
--	------------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Promoción

Definición de la dimensión:

Comunicación organización – usuarios, para informar sobre los beneficios que tienen los bienes o servicios, debido a sus características y propiedades, las cuales son difundidas mediante canales de comunicación físicos o digitales, ya sea, en medios masivos de información o por medio de sitios exclusivos (Ussa & Segura, 2023).

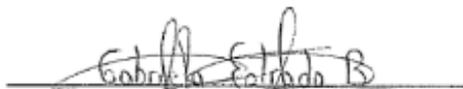
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad convencional	¿Ha escuchado difusión publicitaria convencional de la compañía, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Considera necesaria una difusión publicitaria convencional a través de medios masivos, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	3	
	¿Cree que es importante la difusión publicitaria convencional a través de publicidad estática en letreros y/o vallas?	4	4	4	
Publicidad digital	¿Debe tener la empresa una difusión publicitaria digital a través de redes sociales, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

Dimensión 4: Publicidad

Definición de la dimensión:

Valor añadido que pretende entregar la empresa proveedora de los bienes o servicios, para satisfacer en mayor medida a los clientes, sorprendiéndolos y premiándolos, solamente, por el hecho de ser clientes de la organización y haberla elegido su proveedora preferida (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas 2x1	¿Cree usted que la empresa debe utilizar vehículos promocionales a través de ofertas 2x1?	4	4	4	
	¿Cree usted que la organización debe posicionar vehículos promocionales como la estrategia de oferta 2 x 1?	4	4	3	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar la gestión del marketing con personal especializado en la estrategia oferta 2x1?	4	4	4	
Sorteos	¿Cree usted que los sorteos como estrategia mejora la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe evaluar la empresa la aplicación de los sorteos como estrategia del marketing?	4	4	3	


ESTRADA BRAVO GABRIELA
Ing. Estrada Bravo Gabriela Marilyn MBA.

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas con mención en Finanzas,
Estrada Bravo Gabriela Marilyn

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

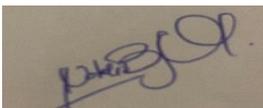
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Gabriela Marylin Estrada Bravo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Claro
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis del ciclo de conversión del efectivo y su impacto en los indicadores de rentabilidad de una empresa ferretera en la ciudad de Guayaquil. Año 2019

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:	Instrumento para medir la rentabilidad
Autor (a):	Lapo et al. (2021)
Objetivo:	Medir la rentabilidad en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2021
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, liquidez
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la rentabilidad, elaborado por Lapo, Tello y Mosquera, en el año 2021, 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 02: Rentabilidad

Definición de la variable:

Ratio financiero que se encuentra vinculado a las inversiones, costos y gastos que la organización requiere para la elaboración de los productos o servicios que oferta a sus consumidores, además, este indicador muestra la capacidad que la empresa puede concebir, por ejemplo: los beneficios en relación con los costos obtenidos (Lapo, Tello, & Mosquera, 2021).

Dimensión 1: Rentabilidad sobre ingresos

Definición de la dimensión:

Indicador esencial porque mide la capacidad de la organización, con referencia a la generación de ventas y su aceptabilidad en el mercado (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad sobre ingresos?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad sobre sus ingresos de manera mensual?	4	4	3	

	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades sobre ingresos con alta rentabilidad para sus accionistas?	4	4	4	
Gastos y costos	¿Cree usted que los costos y gastos controlados mejoran la rentabilidad?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar sus costos y gastos para ser más rentable?	4	4	3	

Dimensión 2: Rentabilidad económica

Definición de la dimensión:

Capacidad de enfrentar cualquier tipo de obligaciones, por parte de la empresa, como consecuencia del movimiento de los activos institucionales (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿La empresa debe realizar análisis de sus ingresos y de su rentabilidad?	4	4	3	

	económica de manera mensual?				
Activos	¿Cree usted que la empresa debe medir su rentabilidad económica y los activos a través de ratios financieros?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debería mantener una alta cifra de activos como fortaleza de su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe velar que sus índices sean crecientes, respecto a su rentabilidad económica y los activos?	4	4	3	

Dimensión 3: Rentabilidad financiera

Definición de la dimensión:

Representa a los ingresos que obtiene una entidad económica, sobre el patrimonio que mantiene en un tiempo definido (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad financiera?	4	4	4	

	¿Cree usted que la empresa debe hacer uso de ratios financieros para la medición de sus ingresos y de la rentabilidad financiera?	4	4	3	
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad financiera y sus ingresos de manera mensual?	4	4	4	
Patrimonio	¿Debe la empresa percibir altos márgenes sobre su patrimonio, para fortalecer su rentabilidad financiera?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

Dimensión 4: Liquidez

Definición de la dimensión:

Capacidad de una organización empresarial para enfrentar sus obligaciones financieras (Le & Thanh, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activos	¿Considera usted que la empresa	4	4	4	

	debe mantener cantidades aceptables de activos para fortalecer su liquidez?				
	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades para fortalecer sus activos y su liquidez?	4	4	3	
	¿Cree usted que la rotación de activos de la empresa mejora su liquidez?	4	4	4	
Pasivos	¿Cree usted que los pasivos de la empresa impactan en su liquidez?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa debe poseer un buen margen de liquidez y reportar pasivos bajos?	4	4	3	


 ESTRADA BRAVO GABRIELA
 Ing. Estrada Bravo Gabriela Marilyn MBA.

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas, Rosa Johanna Estrada

Cedeño

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

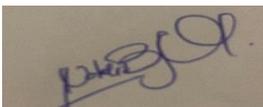
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Rosa Johanna Estrada Cedeño
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Superintendencia de Compañías
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis tributario de la facturación electrónica en el Ecuador

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:	Instrumento para medir la gestión del Marketing
Autor (a):	Juan Pablo Moreno
Objetivo:	Medir la gestión del Marketing en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2020
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Producto/servicio, precio, publicidad, promoción
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la gestión del Marketing elaborado por Juan Pablo Moreno 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 01: Gestión del Marketing

Definición de la variable:

La gestión del Marketing se refiere a la administración de todos los aspectos relacionados con la investigación del mercado, la promoción de bienes y la orientación de la empresa, hacia la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas, cuyas actividades deben ser debidamente planeadas, organizadas y contar con un seguimiento óptimo (Calle, 2022).

Dimensión 1: Producto/servicio

Definición de la dimensión:

Producto intangible, que no se puede ver ni tocar, pero se puede palpar los beneficios que genera para los usuarios que lo demandan, por ello, tiene el propósito de satisfacer necesidades de los clientes que forman parte de un mercado determinado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Gama de servicios	¿Cree usted que la gestión del marketing es eficiente cuando la organización tiene una gama de servicios?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gama de servicios diversificado fortalece la gestión del marketing?	4	4	3	
	¿Considera usted que la gestión del marketing debe incluir la evaluación de la gama de servicios de mantenimiento?	4	4	4	

Preparación del personal	¿Debe la empresa planificar la preparación del personal en actividades de gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa tener preparado el personal, para realizar un servicio de mantenimiento de alta calidad?	4	4	3	

Dimensión 2: Precio

Definición de la dimensión:

Valor monetario que la empresa fabricante de bienes o prestadora de servicios, les asigna a estos productos, dependiendo del nivel de gastos que haya realizado para su obtención y de las ganancias que espera recaudar, con motivo de su comercialización en el mercado (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio basado en la competencia	¿Considera que el precio del servicio se encuentra en el mismo nivel de los competidores?	4	4	4	
	¿Cree usted que son rentables los precios de los servicios, fijados en base a la competencia?	4	4	3	
Precio psicológico	¿Usted está de acuerdo con el precio psicológico del servicio de mantenimiento?	4	4	4	
	¿Cree usted que la gestión del marketing está acorde al precio psicológico del servicio del mantenimiento?	4	4	4	
	¿Considera usted que el precio psicológico del servicio de mantenimiento puede mejorar los resultados de la	4	4	3	

	gestión del marketing?				
--	------------------------	--	--	--	--

Dimensión 3: Promoción

Definición de la dimensión:

Comunicación organización – usuarios, para informar sobre los beneficios que tienen los bienes o servicios, debido a sus características y propiedades, las cuales son difundidas mediante canales de comunicación físicos o digitales, ya sea, en medios masivos de información o por medio de sitios exclusivos (Ussa & Segura, 2023).

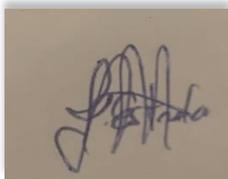
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Publicidad convencional	¿Ha escuchado difusión publicitaria convencional de la compañía, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Considera necesaria una difusión publicitaria convencional a través de medios masivos, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	3	
	¿Cree que es importante la difusión publicitaria convencional a través de publicidad estática en letreros y/o vallas?	4	4	4	
Publicidad digital	¿Debe tener la empresa una difusión publicitaria digital a través de redes sociales, como parte de la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

Dimensión 4: Publicidad

Definición de la dimensión:

Valor añadido que pretende entregar la empresa proveedora de los bienes o servicios, para satisfacer en mayor medida a los clientes, sorprendiéndolos y premiándolos, solamente, por el hecho de ser clientes de la organización y haberla elegido su proveedora preferida (Ussa & Segura, 2023).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ofertas 2x1	¿Cree usted que la empresa debe utilizar vehículos promocionales a través de ofertas 2x1?	4	4	4	
	¿Cree usted que la organización debe posicionar vehículos promocionales como la estrategia de oferta 2 x 1?	4	4	3	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar la gestión del marketing con personal especializado en la estrategia oferta 2x1?	4	4	4	
Sorteos	¿Cree usted que los sorteos como estrategia mejora la gestión del Marketing?	4	4	4	
	¿Debe evaluar la empresa la aplicación de los sorteos como estrategia del marketing?	4	4	3	



Firma

MBA Rosa Johanna Estrada Cedeño

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señorita: Magíster en Administración de Empresas, Rosa Johanna Estrada
Cedeño

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS** de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Perú, promoción 2023, aula G3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

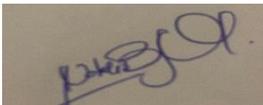
El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

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

Atentamente



Firma

Sandra Natali Burgos Olvera

DNI A4285786

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Rosa Johanna Estrada Cedeño
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas, Finanzas
Institución donde labora:	Superintendencia de Compañías
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Tesis de grado de Maestría en Administración de Empresas Análisis tributario de la facturación electrónica en el Ecuador

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:	Instrumento para medir la rentabilidad
Autor (a):	Lapo et al. (2021)
Objetivo:	Medir la rentabilidad en una empresa
Administración:	Sandra Natali Burgos Olvera
Año:	2021
Ámbito de aplicación:	Empresa de mantenimiento de equipos de terminales portuarias
Dimensiones:	Rentabilidad sobre ingresos, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, liquidez
Confiabilidad:	Alta
Escala:	Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo
Niveles o rango:	5, 4, 3, 2, 1
Cantidad de ítems:	20
Tiempo de aplicación:	30 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la rentabilidad, elaborado por Lapo, Tello y Mosquera, en el año 2021, 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 está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	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.

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

Instrumento que mide la variable 02: Rentabilidad

Definición de la variable:

Ratio financiero que se encuentra vinculado a las inversiones, costos y gastos que la organización requiere para la elaboración de los productos o servicios que oferta a sus consumidores, además, este indicador muestra la capacidad que la empresa puede concebir, por ejemplo: los beneficios en relación con los costos obtenidos (Lapo, Tello, & Mosquera, 2021).

Dimensión 1: Rentabilidad sobre ingresos

Definición de la dimensión:

Indicador esencial porque mide la capacidad de la organización, con referencia a la generación de ventas y su aceptabilidad en el mercado (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad sobre ingresos?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad sobre sus ingresos de manera mensual?	4	4	3	

	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades sobre ingresos con alta rentabilidad para sus accionistas?	4	4	4	
Gastos y costos	¿Cree usted que los costos y gastos controlados mejoran la rentabilidad?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe evaluar sus costos y gastos para ser más rentable?	4	4	3	

Dimensión 2: Rentabilidad económica

Definición de la dimensión:

Capacidad de enfrentar cualquier tipo de obligaciones, por parte de la empresa, como consecuencia del movimiento de los activos institucionales (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿La empresa debe realizar análisis de sus ingresos y de su rentabilidad económica de manera mensual?	4	4	3	

Activos	¿Cree usted que la empresa debe medir su rentabilidad económica y los activos a través de ratios financieros?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debería mantener una alta cifra de activos como fortaleza de su rentabilidad económica?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe velar que sus índices sean crecientes, respecto a su rentabilidad económica y los activos?	4	4	3	

Dimensión 3: Rentabilidad financiera

Definición de la dimensión:

Representa a los ingresos que obtiene una entidad económica, sobre el patrimonio que mantiene en un tiempo definido (Zhien, Zhang, Baena, & Reina, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad financiera?	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa debe	4	4	3	

	hacer uso de ratios financieros para la medición de sus ingresos y de la rentabilidad financiera?				
	¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad financiera y sus ingresos de manera mensual?	4	4	4	
Patrimonio	¿Debe la empresa percibir altos márgenes sobre su patrimonio, para fortalecer su rentabilidad financiera?	4	4	4	
	¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?	4	4	3	

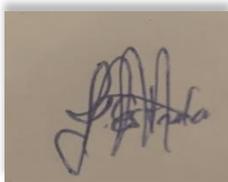
Dimensión 4: Liquidez

Definición de la dimensión:

Capacidad de una organización empresarial para enfrentar sus obligaciones financieras (Le & Thanh, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Activos	¿Considera usted que la empresa debe mantener cantidades	4	4	4	

	aceptables de activos para fortalecer su liquidez?				
	¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades para fortalecer sus activos y su liquidez?	4	4	3	
	¿Cree usted que la rotación de activos de la empresa mejora su liquidez?	4	4	4	
Pasivos	¿Cree usted que los pasivos de la empresa impactan en su liquidez?	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa debe poseer un buen margen de liquidez y reportar pasivos bajos?	4	4	3	



Firma

MBA Rosa Johanna Estrada Cedeño

Anexo 05: Resultado de similitud del programa Turnitin.

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:
Burgos Olivera, Sandra Natalia (ORCID: 0009-0303-0822-1316)

ASESOR:
Dr. Contreras Rivera Robert Julio, (ORCID: 0000-0002-5179-5400)

COASESOR:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ
2023

Resumen de coincidencias

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.uct.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	7 % >
2	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 % >
3	hdl.handle.net <small>Fuente de internet</small>	1 % >
4	repositorio.uto.edu.ec <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
5	www.coursehero.com <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
6	www.slideshare.net <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
7	ideas.repec.org <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
8	balairdoc.com <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
9	es.slideshare.net <small>Fuente de internet</small>	<1 % >
10	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >

de 64 Número de palabras: 1741Versión solo texto del informe Alta resolución **Activado**

Otros anexos por el Asesor

Anexo 06: Matriz de consistencia de la tesis.

Título: Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES e indicadores				
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente: Gestión de Marketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?	Determinar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	Existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	Servicio	Preparación que tenga el personal	¿Debe la empresa planificar la preparación del personal en actividades de gestión del Marketing?	Ordinal	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)
					¿Cree usted que la empresa tener preparado el personal, para realizar un servicio de mantenimiento de alta calidad?		
				Gama de servicios	¿Cree usted que la gestión del marketing es eficiente cuando la organización tiene una gama de servicios?		
					¿Cree usted que la gama de servicios diversificado fortalece la gestión del marketing?		
			Precio	Precio psicológico	¿Considera usted que la gestión del marketing debe incluir la evaluación de la gama de servicios de mantenimiento?		
					¿Usted está de acuerdo con el precio psicológico del servicio de mantenimiento?		
					¿Cree usted que la gestión del marketing está acorde al precio psicológico del servicio del mantenimiento?		
					¿Considera usted que el precio psicológico del servicio de mantenimiento puede		

					mejorar los resultados de la gestión del marketing?		
				Precio basado en la competencia	¿Considera que el precio del servicio se encuentra en el mismo nivel de los competidores? ¿Cree usted que son rentables los precios de los servicios, fijados en base a la competencia?		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Publicidad	Publicidad convencional	¿Ha escuchado difusión publicitaria convencional de la compañía, como parte de la gestión del Marketing?		
					¿Considera necesaria una difusión publicitaria convencional a través de medios masivos, como parte de la gestión del Marketing?		
					¿Cree que es importante la difusión publicitaria convencional a través de publicidad estática en letreros y/o vallas?		
				Publicidad digital	¿Debe tener la empresa una difusión publicitaria digital a través de redes sociales, como parte de la gestión del Marketing?		
¿Debe ser prioritaria la difusión publicitaria digital, por medio de personal especializado en el ámbito publicitario?							
¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los	Identificar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los	Existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad financiera de una empresa de servicios de mantenimiento en los	Promoción	Sorteos	¿Cree usted que los sorteos como estrategia mejora la gestión del Marketing?		
					¿Debe evaluar la empresa la aplicación de los sorteos como estrategia del marketing?		
				Ofertas 2 x 1	¿Cree usted que la empresa debe utilizar vehículos promocionales a través de ofertas 2x1?		
¿Cree usted que la organización debe posicionar vehículos promocionales como la estrategia de oferta 2 x 1?							
					¿Cree usted que la empresa debe evaluar la gestión del marketing con personal especializado en la estrategia oferta 2x1?		

terminales portuarios, Guayaquil 2023?	terminales portuarios, Guayaquil 2023	portuarios, Guayaquil 2023	Variable Dependiente: Rentabilidad				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?	Establecer la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023;	Existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad económica de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	Rentabilidad sobre ingresos	Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad sobre ingresos?	Ordinal	Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) De acuerdo (3) Muy de acuerdo (4)
					¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad sobre sus ingresos de manera mensual?		
					¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades sobre ingresos con alta rentabilidad para sus accionistas?		
				Gastos y costos	¿Cree usted que los costos y gastos controlados mejoran la rentabilidad?		
					¿Cree usted que la empresa debe evaluar sus costos y gastos para ser más rentable?		
					¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad económica?		
			Rentabilidad económica	Ingresos	¿La empresa debe realizar análisis de sus ingresos y de su rentabilidad económica de manera mensual?		
					¿Cree usted que la empresa debe medir su rentabilidad económica y los activos a través de ratios financieros?		
				Activos	¿Cree usted que la empresa debería mantener una alta cifra de activos como fortaleza de su rentabilidad económica?		

					¿Cree usted que la empresa debe velar que sus índices sean crecientes, respecto a su rentabilidad económica y los activos?		
¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ventas de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?	Indicar la relación entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ventas de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	Existe relación positiva entre la gestión de marketing y la rentabilidad sobre ventas de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	Rentabilidad financiera	Ingresos	¿Cree usted que los ingresos que obtiene la empresa mejoran su rentabilidad financiera?		
					¿Cree usted que la empresa debe hacer uso de ratios financieros para la medición de sus ingresos y de la rentabilidad financiera?		
					¿Cree usted que la empresa debe realizar análisis de rentabilidad financiera y sus ingresos de manera mensual?		
			Liquidez	Patrimonio	¿Debe la empresa percibir altos márgenes sobre su patrimonio, para fortalecer su rentabilidad financiera?		
			Activos	¿Considera usted que la empresa debe mantener cantidades aceptables de activos para fortalecer su liquidez?			
				¿Cree usted que la empresa debe generar utilidades para fortalecer sus activos y su liquidez?			
¿Cuál es la relación entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de	Indicar la relación entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de	Existe relación positiva entre la gestión de marketing y la liquidez de una empresa de servicios de			¿Cree usted que la rotación de activos de la empresa mejora su liquidez?		
					Pasivos		

servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023?	mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023	mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023			¿Considera usted que la empresa debe poseer un buen margen de liquidez y reportar pasivos bajos?		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:	Método de análisis de datos:			
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: Lógico - inductivo Diseño: No experimental - transversal		Población: 184 clientes. Muestra censal: 184 clientes.	Técnicas: Encuesta: Porque se hará uso de procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de obtener una medición de carácter cuantitativo que será insumo para una determinada investigación. Instrumentos: De la variable 01: Gestión de Marketing (Cuestionario de Gestión de Marketing Mix) De la variable 02: Rentabilidad (Estados financieros)	Inferencial: Se utilizará la estadística inferencial, debido a que es un método que pretende obtener conclusiones de carácter general para una determinada población, a partir, de un estudio exhaustivo de una muestra de éste.			

Anexo 08: Base de datos en SPSS

	Identificador	Gestión Marketing	Rentabilidad ingresos	Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Liquidez	Rentabilidad	var
1	1,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
2	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
3	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
4	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
6	6,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
7	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
8	8,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
9	9,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
10	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
11	11,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
12	12,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
13	13,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
14	14,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
15	15,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	
16	16,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
17	17,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
18	18,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	
19	19,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
20	20,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	
21	21,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
22	22,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
23	23,00	2,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	
24	24,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	

Anexo 09: Resultados

Sandra natali Burgos Pearson.spv [Documento8] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Correlaciones
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos descr
 - Correlaciones

Correlaciones

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
Gestión del Marketing	3,5098	1,03678	184
Rentabilidad sobre ingresos	4,0217	,72997	184
Rentabilidad económica	4,1522	,63547	184
Rentabilidad financiera	3,9630	,78228	184
Liquidez	3,7098	,69370	184
Rentabilidad	3,9617	,69715	184

Correlaciones

		Gestión del Marketing	Rentabilidad sobre ingresos	Rentabilidad económica	Rentabilidad financiera	Liquidez	Rentabilidad
Gestión del Marketing	Correlación de Pearson	1	,938**	,946**	,933**	,866**	,938**
	Sig. (bilateral)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	196,707	129,921	114,086	138,427	114,012	124,111
	Covarianza	1,075	,710	,623	,756	,623	,678
Rentabilidad sobre ingresos	Correlación de Pearson	,938**	1	,987**	,958**	,933**	,988**
	Sig. (bilateral)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	129,921	97,513	83,791	100,148	86,481	91,983
	Covarianza	,710	,533	,458	,547	,473	,503
Rentabilidad económica	Correlación de Pearson	,946**	,987**	1	,968**	,955**	,995**
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	114,086	83,791	73,086	88,235	73,086	88,235
	Covarianza	,623	,458	,458	,547	,473	,503

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Anexo 10: Mendeley

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAestrÍA EN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)

Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una

empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios,

Guayaquil 2023.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO

ACADÉMICO DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:

Burgos Olvera, Sandra Natali (ORCID: 0009-0003-0822-1318)

ASESOR:

Dr. Contreras Rivera Robert Julio, (ORCID: 0000-0002-5179-5400)

COASESOR:

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales.

Mendeley Cite

References Citation Settings

All References

Search for references to add...

- Profitability analysis of a novel configuration to synergize biogas upgrading and Power-to-Gas
Zhen Z, Zhang X, Li J, Rees T
Energy Conversion and Management 224(15) 113-369
- Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador
Zambrano F, Sánchez M, Correa S
RETCOS: Revista de Ciencias de la Administración y Economía 11(22)
- Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad y liquidez de la granja avícola "Regalo de Dios" período 2019 - 2020
Vilacis X
Laboratorio Universidad Técnica de Cotacachi (UTC)
- Diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019-2020
Vilchez L, Guerrero M
Lambayeque, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Diseño de estrategias comerciales para incrementar los niveles de rentabilidad del medio digital la

Page 1 of 67 13655 words Spanish (Perú) Text Predictions: On Accessibility: Investigate Focus 100%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión del marketing y su relación con la rentabilidad de una empresa de servicios de mantenimiento en los terminales portuarios, Guayaquil 2023.", cuyo autor es BURGOS OLVERA SANDRA NATALI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CONTRERAS RIVERA ROBERT JULIO DNI: 09961475 ORCID: 0000-0003-3188-3662	Firmado electrónicamente por: RJCONTRERASR el 04-08-2023 09:49:39

Código documento Trilce: TRI - 0609887