



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing estratégico y su relación con la
rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos,
2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Espinoza Ceferino, Jheison (orcid.org/0000-0003-2432-3587)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A los estudiantes o lectores que busquen información relacionado con la investigación presentada, a fin de contribuir con la información en su proceso de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, Victor Demetrio Dávila por haberme orientado en mi proceso de formación educativa y a las empresas que ayudaron con la información brindada para llevar a cabo esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III MÉTODOLÓGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variable y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Métodos de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Correlación entre la variable marketing estratégico y rentabilidad.....	22
Tabla 2- Contrastación de hipótesis específica 1	23
Tabla 3- Contrastación de hipótesis específica 2.....	24
Tabla 4- Contrastación de hipótesis específica 3.....	25

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1- Marketing estratégico.....	18
Figura 2- Oportunidad de mercado.....	18
Figura 3- Necesidad del cliente.....	19
Figura 4- Eficiencia.....	19
Figura 5- Rentabilidad.....	20
Figura 6- Indicadores financieros.....	20
Figura 7- Efectividad.....	21
Figura 8- Utilidad.....	21

RESUMEN

El objetivo de la tesis ha sido establecer la relación del marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, con dicho propósito se han tomado en cuenta la teoría de Espinoza (2016) el cual afirmó que el Marketing estratégico son técnicas de investigación en el cual se busca el conocimiento del mercado para identificar las oportunidades y satisfacer la necesidad de los usuarios de forma adecuada y eficiente que la competencia. Como también se tomó la teoría de Kotler (1998) indicó que el Marketing estratégico es un procedimiento mediante la cual se fomenta estrategias competitivas para conseguir las metas de la organización, como también indica cuatro segmentos que ayudan a relacionar con el Marketing estratégico; objetivo de la organización, estudio situacional, propósito de la organización. Según Huarez (2013) sostuvo que la rentabilidad son indicadores económicos que se utiliza para evaluar la eficiencia de la gestión en la compañía, controlando los costos y gastos, así transformar las ventas en ganancias. El tipo de investigación ha sido aplicado, el enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método hipotético deductivo; la población estuvo conformada por 205 y la muestra quedó delimitada por 134 empresas ferreteras, la técnica usada es la encuesta, el instrumento utilizado fue el cuestionario de tipo Likert, el resultados y la conclusión después de haber procesado y analizado la información, es que tiene relación significativa de la estrategia del marketing con la rentabilidad de las empresas ferreteras.

Palabras clave: Marketing, rentabilidad, estrategia

ABSTRACT

The objective of the thesis has been to determine the relationship of strategic marketing with the profitability of hardware companies, with this purpose have been taken into account the theories of Espinoza (2016) which said that strategic marketing are analysis techniques in which market knowledge is sought to identify opportunities and meet the needs of users in an optimal and efficient way than the competition. As Kotler's (1998) theory was also taken, he indicated that strategic marketing is a process through which competitive strategies are promoted to achieve the company's objectives and goals, as well as four segments that help to relate to strategic marketing; mission of the organization, situational analysis, organizational objectives. According to Hurez (2013) argued that profitability are those economic indicators that are used to assess the efficiency of the company's management, controlling costs and expenses, thus transforming sales into profits. The type of research has been applied, the quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical deductive method; the population consisted of 205 and the sample was delimited by 134 hardware companies, for data collection, the survey technique was used and as a tool the Likert type questionnaire, the results and the conclusion after having processed and analyzed the information, is that there is a significant relationship between the marketing strategy and the profitability of hardware companies.

Keywords: Marketing, profitability, strategy

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las estrategias de marketing son una de las piezas fundamentales de la famosa mercadotecnia moderna, donde la organización de las herramientas se ha establecido durante diversos años, en la estructura esencial de muchos planes de marketing estratégicos, apreciándose en grandes, medianas y pequeñas empresas.

Por ello el mercado internacional se encuentra en un cambio permanente en la cual las empresas deben direccionar sus objetivos para poder permanecer en un mercado cambiante, implementado estrategias de marketing que ayude a la compañía como guía para conocer las necesidades existentes de los clientes y así lograr aumentar las ventas de la empresa.

El sector de la construcción a nivel nacional ha tenido un desarrollo rápido en estos últimos años por ello el sector ferretero viene creciendo a la par con el sector de la construcción, lo que demanda una mayor competitividad en los canales ferreteros en el país.

Sin embargo, muchas de las empresas principalmente MYPES en el país no cuentan con estrategias de marketing definidas y ello involucra la aparición de la pérdida de competitividad dentro del mercado, poniendo en riesgo la llamada permanencia de la empresa e influyendo en la disminución en los niveles de ventas y la rentabilidad.

Observándose, con relación al contexto específico de la presente investigación se puede apreciar de que no hay interés, así como tampoco se aprovecha las diversas oportunidades que se llega a dar en los mercados, la baja satisfacción de las necesidades de los clientes e inadecuada eficiencia por parte de las organizaciones para la satisfacción del requerimiento del cliente, que están relacionados con los bajos indicadores financieros de las empresas, baja efectividad y escasa utilidad.

La situación planteada refleja una problemática por los cuales se necesitará establecer estrategias comerciales que impulsen a un mejoramiento por ello se estableció las interrogantes siguientes:

Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019? Problema específico 1. ¿Cómo se relaciona las oportunidades del mercado con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona las necesidades de los clientes con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona la eficiencia con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019?

La presente investigación dá a conocer la relación que puede plantearse con referencia al marketing denominado estratégico y la rentabilidad de las diversas empresas ferreteras, es por ello que con los resultados que se lograrán permitirán reducir la problemática del estudio a un nivel nacional como al nivel internacional.

El presente estudio llegara a beneficiar a diversas empresas ferreteras; y estas podrán logran resolver y hacer frente a los problemas de sus empresas utilizando un marketing estratégico, de esa forma también lograra plantear una relación con la rentabilidad que tiene las empresas del rubro ferretero; y también podrá ser utilizado por otras empresas de diversos rubros.

De aquellos resultados obtenidos podrán usarse para desarrollar un trabajo que refleje un alto porcentaje competitivo, y así de esa forma poder resolver las interrogaciones dentro de un contexto problemático de una índole similar. Los resultados de esta investigación podrán ser utilizados como base de estudio e investigación y que además puedan ayudar de forma trascendente a las organizaciones para su mejoramiento. La metodología de la investigación servirá como referencia para los posteriores estudios sobre temas similares.

Objetivo General ha sido determinar la relación del marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. Objetivo Especifico 1. Determinar la relación de las oportunidades de mercado con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. 2. Determinar la relación de las necesidades de los clientes con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. 3. Determinar la relación de la eficiencia con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

La hipótesis general que se planteó es que el marketing estratégico tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. Hipótesis específico 1. Las oportunidades de mercado tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. 2. Las necesidades de los clientes tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. 3. La eficiencia tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Farias, (2014) mencionó que el marketing estratégico influye en la incrementación de las ventas en las empresas. La conclusión a la que se llegó fue que los clientes muestran interés por las necesidades brindadas, en la cual se detectó que estas empresas utilizan estrategias de marketing en cada uno de las etapas realizadas para fortalecer las ventas.

Fernández y Teixeira (2016) cita que las estrategias de marketing ayudan a tomar mejores decisiones evitando que las empresas opten por tomar malas elecciones, que afecten en las ventas de las compañías. Llegado a la conclusión que los procesos de marketing ayudan a mejorar las ventas como también a fortalecer los productos en el mercado volviéndolos competitivos.

Ishtiaq y Munazer (2016) mencionó en su investigación como el marketing estratégico influenciaron en las empresas de Pakistán en la realización positiva sobre las necesidades del negocio. Se concluyó que la ejecución de estrategias de Marketing posee un efecto eficiente en el rendimiento de las industrias que funcionan en la localidad.

Wakabayashi, Alzamora y Guerrero (2018) indicó en su investigación como contribuye los objetivos de venta de las acciones del marketing al interior de un supermercado. Llegando a la conclusión que los indicadores de compra son importantes para conocer el nivel de venta y en base a ello plantear estrategias de marketing que ayuda a mejorar la eficiencia de las compañías.

Fernández y Díaz (2015) citó en su artículo estrategias de marketing en el departamento de juguetes la importancia de las redes sociales en las ventas de las organizaciones en los meses navideños. La conclusión fue que se destacó la falta de publicaciones de marketing encaminadas a promover la participación o anuncios que promuevan una mayor participación a los clientes.

Vega (2015) mencionó en su investigación la importancia de las estrategias de marketing para mejorar productos turísticos en los hoteles. El objetivo fue mejorar los productos turísticos fomentando una investigación crítica que ayude a mejorar las estrategias de marketing. Llegando a la conclusión que no se está

empleando estrategias de marketing como un guía para poder fortalecer las ventas y tomar mejores decisiones, por lo que constituye un factor clave para la gestión empresarial.

Lira, Regina, Machado y Conceico (2018) menciona sobre los procesos del marketing y su impacto sobre la organización. Plantea la relación entre la innovación, el proceso de estrategia de marketing y la efectividad organizacional de pequeñas y medianas empresas. Se concluyó que las empresas de servicio necesitan desarrollar estrategias de marketing como, por ejemplo, atención a los clientes, esfuerzos de comunicación e imagen de marca.

Medeiro, Almeida, Pavanelo y Luciane (2017), analizaron la apreciación de los consumidores ante las estrategias de marketing desarrolladas. Se concluyó que existe una buena percepción de los clientes ante la estrategia de marketing desarrollada, se sugiera que la empresa mejora la divulgación de sus productos y alianzas, ya que, son de desconocimiento por algunos consumidores.

Larios, Cuevas y Estrada (2016), mencionaron estudiar la comparación de la competitividad de la presencia de un sistema de información de marketing, instaurado y administrado por las PYMES. La conclusión fue que la investigación mostró un comportamiento de igualdad entre las PYMES, quienes no administran la información de marketing desarrollado, mediante procedimiento de tecnología para la información en la compañía, en la cual presentan un bajo grado de conocimientos internos y externos.

Ramos, Polo, Arrieta y Vega (2018) mencionaron las consecuencias que tiene la elaboración del perfeccionamiento de la mercadotecnia sobre la conducta exportadora. La conclusión fue que el conocimiento de los resultados es como consecuencia de las estrategias de marketing desarrolladas, donde son aplicadas al segmento reducido y determinado del mercado.

Contreras, Bronfman y Arenas (2015) sobre de la investigación de mostrar las estrategias de inversión desarrolladas en relación a la rentabilidad y el riesgo. Se concluyó que las estrategias desarrolladas de inversión para optimizar, manifiestan un dominio en su proceso de su valor de portafolio, logrando

incrementar las utilidades de su inversión por 6 años superiores al registro del mercado.

López, Somohano y Martínez (2018) menciono que identificar la relación de la innovación con los resultados de la empresa, tomando en cuenta el tiempo de recesión y crecimiento. Se concluyó que existe una variación en los resultados positivos que la innovación ocasiona en las compañías, en la cual dependió del tamaño y ciclo económico.

Martínez (2016) citó los elementos importantes para determinar el progreso del área de marketing y caracterizarlo como un elemento importante para la empresa que desea liderar en el mercado bajo un adecuado desempeño sostenible. Se concluyó que las empresas de servicio deben renovarse, cambiando sus actividades en el tiempo de acuerdo a las circunstancias, nivel de aceptación e intervención de los clientes.

Ramos (2019) mencionó como identificar las primordiales propiedades de la administración de calidad, competitividad, inversión, instrucción de los personales y el rendimiento de la institución. Se concluyó que en relación a la rentabilidad las empresas cuentan con un registro de su producción, donde se aprecia que la rentabilidad ha prosperado en los últimos tiempos.

Peña, Vega y Gonzalo (2016) citaron sobre el impacto de la productividad empresarial como respuesta a las innovaciones introducidas o generadas por la misma empresa. Se concluyó que la innovación logro un incremento en la eficiencia, servicios que producen y bienes en las empresas, apreciando un incremento en la demanda y la productividad.

Sánchez y Lazo (2018) citó sobre conocer las variables responsables de producir un incremento en la rentabilidad. Concluyéndose que la rentabilidad es el resultado de diversas fuentes de financiamiento.

Palmar (2016) mencionó el marketing estratégico como herramienta clave para la rentabilidad empresarial. Se concluyó que llegar a planificar variadas estrategias hace que se tenga varias posibilidades para llegar a obtener beneficios, así como también utilidades.

Puente y Viñán (2017) mencionaron que tipos de estrategias de crecimiento deben desarrollarse en una empresa, determinando que la mejor opción es la diversificación de la cartera de productos para aumentar la rentabilidad en la empresa y mantener la supervivencia en el mercado.

Céspedes (2018) mencionó los indicadores importantes de la gestión, el cual influyen positivamente en el desarrollo estratégico del Skotiabank durante el año 2016. Se concluyó según los encuestados que el banco Skotianbank es flexible, estable, seguro, productivo, efectivo, eficaz y sostenible en el tiempo garantizando la seguridad y confianza en el mercado.

Cantero y Leyva (2016) mencionaron un método de la rentabilidad financiera como indicador importante de la consecuencia de una gestión administrativa. Se concluyó que la metodología no cuenta con un análisis profundizado del desempeño de las organizaciones donde se demostró la forma coherente de las razones para el análisis de la productividad económica como un indicador que evalúa los resultados obtenidos de la empresa en un determinado tiempo.

Hoz y Ferrer (2008) citaron lo valioso de la información para la toma de una o varias decisiones financieras dentro de una compañía o empresa. Se concluyó que los indicadores financieros son una herramienta de medición esencial por la cual ayuda a tomar decisiones óptimas, donde la rentabilidad.

Hwanseok, Cheolwoo y Juyoun (2018) mencionaron las consecuencias del marketing estratégico sobre el valor de la empresa, según los tipos de competencias estratégicas y el posicionamiento. Se concluyó que el marketing y la posición competitiva son importantes para la empresa, tanto en la calidad como en el efecto del valor de marketing.

Koplyay, Lloyd, Jazouli y Mitchell (2015) mencionaron la evolución del mercado, la importancia y la influencia del marketing. La conclusión fue que se identificaron los factores que se suscriben a las funciones y al marketing, donde se cumple una imagen clara de los diferentes roles desempeñados por el papel estratégico del marketing en el mercado.

Gherghina (2015) citó la importancia de desarrollar el marketing como una técnica de marketing en las empresas. Se concluyó que el posicionamiento de una

empresa se basa en el marketing estratégico, donde los consumidores y los competidores se evalúan con respecto a la combinación de marketing.

Lehtinen (2017) citó las fortalezas y debilidades del marketing estratégico, así como determinar las estrategias adecuadas para las empresas. Se concluyó de acuerdo con los resultados que la estrategia de marketing utilizada fue consistente y eficiente, donde mostró que existía la posibilidad de aumentar la satisfacción de la demanda si se llevaban a cabo estrategias de marketing en la empresa.

Avegno y Olivo (2015) mencionó estrategias y procesos de la comercialización para llegar a mejorar las variadas prácticas del mercadeo, esperando incrementa las ventas de manera segura y plantear una rentabilidad esperada.

Peña Herrera (2015) mencionó las necesidades de los clientes finales de artículos de ferretería, a través de una minuciosa investigación con la posibilidad de apertura de una cadena de ferreterías. Se concluyó que la apertura de tiendas de ferreterías otorga una elevada rentabilidad y lo más trascendental en un tiempo a corto plazo de recuperación, por lo que es un tipo de negocio donde se puede continuar invirtiendo.

Rosales (2016), citó las principales estrategias de marketing a realizar en la ferretería. Se concluyó según los resultados del estudio que la ferretería necesitó implementar una publicidad de marketing para poder ser reconocida y ganara una mayor participación.

Carrasco, (2010) menciona sobre el crecimiento de ventas que se deben realizar estrategias para obtener una mayor demanda, donde los resultados obtenidos arrojaron que las empresas necesitan contar con una mayor publicidad y promoción para tener éxito en el mercado.

Cruz (2016) citó existencia de una relación con el determinado marketing estratégico entre la gestión de ventas en la empresa, en el cual permita aumentar las ventas de celulares en el mercado. La conclusión fue el resultado de una relación de un 70.7% entre la gestión de ventas de la empresa.

Hilario (2017) citó las decisiones de una adecuada inversión en la rentabilidad de la empresa donde la inversión ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas, por lo que efectuar inversiones financieras en un negocio trae como consecuencia utilidades, ya que la rentabilidad es un indicador clave.

Quispe (2017) mencionó la existencia de la administración empresarial con el rendimiento laboral de la empresa de calzados en base a la eficacia de la organización. La conclusión a la que llegó el autor fue que señala la relación entre la administración empresarial y el rendimiento laboral en las compañías de calzado, obteniendo como consecuencia el p valor ($p \text{ valor} = 0.023$), el cual muestra un valor menor al nivel de significancia.

Soto y Villanueva (2015) citó la relación que existe entre el marketing estratégico y el posicionamiento en la compañía en el mercado. La conclusión fue según los resultados obtenidos que el marketing estratégico guarda relación positiva entre el posicionamiento de la compañía.

Carrasco (2014), mencionó los términos de eficiencia, rentabilidad y agrupación. Se llegó a la conclusión que los bancos poseen un adecuado grado de eficiencia y rentabilidad en el cual se diferencia por el tamaño y la dirección de la empresa.

Wanda (2015) citó estrategias para mejorar la rentabilidad en la industria de restaurantes. La conclusión fue que conocer la marca, su valor, las características del producto y las actividades con relación al marketing, todo esto ayuda a la rentabilidad en las empresas y crea una ventaja competitiva.

Según Chávez (2018) mencionó que estrategias y de algo muy importante que es de ser una fuente continua de información que alimente el plan operativo” (p.28).

Kotler y Armstrong (2013) mencionó que existen cuatro pasos principales de la planeación de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente, el marketing estratégico se encarga de clasificar el mercado en grupo de clientes que tengan características y necesidades de obtener un producto; la selección del mercado meta consiste seleccionar al segmento de mercado a cual se dirigirá; la

diferenciación es dar un valor agregado a nuestro producto por la cual se diferencie en un mercado competitivo y por último el posicionamiento se encarga de ocupar un lugar principal en el mercado, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor (p.164).

Para Espinoza (2016), el denominado método de análisis continuo y comprensión del mercado, para encaminar a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente. (p.4).

Quintana (2010) mencionó que el marketing estratégico es aquella que involucra a toda la organización. En la cual parte del sistema organizativo, para luego pasar al ámbito negocio y desarrollar los planes de acción, corrección que deben seguirse en cada una de las áreas de la organización. Por la cual las estrategias deben ser incorporadas a la organización, donde no solo se debe considerar a los clientes, sino a todo aquel que influye en la actividad. (p.2).

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el logro de las metas donde son determinadas por las necesidades del mercado en la cual la satisfacción deberá ser más eficiente y eficaz que los competidores (p.20).

Según Hurez (2013) sostuvo que la rentabilidad es indicador financiero que evalúa la efectividad de la gestión empresarial, por lo que las empresas deben mantener un control periódico de la gestión interna para poder optimizar sus recursos para de esta manera lograr los objetivos establecidos por la compañía (p.23).

Según Revilla (2010) mencionó con respecto a que, la rentabilidad se puede tomar en cuenta como la capacidad que presentan las empresas de generar ganancias a partir de actividades de inversión realizadas y planeadas en la empresa. (p.5).

Carro y Gonzáles (2012) sostuvo que la productividad es un proceso de mejora constante de la producción de la empresa, mediante la cual se estudia los bienes utilizados en la producción y a ello la productividad relaciona lo producido con los recursos utilizados para generarlo (p. 1).

Lizcano (2004) mencionó a nivel global es considerada la rentabilidad es el resultado de actividades económicas desarrolladas a partir de innovaciones intercambio y producción. En el cual los resultados son obtenidos al final para comparar los recursos implicados en la obtención de utilidades económicas y financieras (p.10).

Parada (1984) definió la rentabilidad como el grado de medición monetaria en la cual se evalúa la satisfacción de los consumidores, midiendo la efectividad de los recursos empleados en una inversión para producir ganancias a partir de ello. (p. 15). Por lo que la rentabilidad ha adquirido gran importancia en las organizaciones empresariales y como tal se busca evaluar la gestión.

Cabanelas (2007) mencionó que la rentabilidad tiene una relación directa con la eficiencia y, a su vez, este es una definición que está relacionado con la competitividad. Por lo que es que este indicador sigue siendo un desafío al que afrontan las compañías en los mercados. El cual implica relacionar los resultados obtenidos con la inversión realizada para lograrlo. La rentabilidad por lo tanto es una medida que relaciona la eficiencia con la competitividad. (p.11).

III MÉTODOLÓGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación desarrollada es aplicada buscó comparar la teoría con la realidad ante ello Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que se conoce el determinado problema y que el objetivo principal es resolverlo. (p.29).

Enfoque de investigación: Cuantitativo

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que el enfoque cuantitativo es aquella que se encarga de recolectar datos para probar la hipótesis planteada. (p.4)

Método de investigación: Hipotético deductivo

Para el autor Bernal (2010), refiere con respecto al método hipotético-deductivo que este busca falsear o refutar con la finalidad de probar la hipótesis y someterlas planteada a un estudio de investigación. (p.60).

Nivel de investigación: Descriptivo correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean con referencia a los estudios descriptivos que su objetivo es el estudio amplio de determinadas variables para lograr describir tantas características. (pág. 80).

Diseño de investigación:

No experimental de corte transaccional o transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean el diseño es estrategia usada para lograr conseguir información para la investigación. (p.120). Asimismo, también sustentan con referencia a la investigación no experimental donde menciona que se lleva a cabo sin maniobrarse dando preferencia al investigador. (p.149). Y, por último, estos mismos autores mencionan que el transversal es donde se llega a juntar toda la información obtenida por única vez en un determinado momento. (p.151).

3.2 Variable y Operacionalización

Variable Independiente Marketing Estratégico

Para el autor Espinoza (2016), menciona que el marketing denominado estratégico llega a ser el llamado método del análisis continuo y comprensión del mercado, donde se identifican las oportunidades y las necesidades de los consumidores de manera eficiente y óptima, que los otros competidores en el mercado (p.4).

Dimensión 1: Oportunidades de mercado

Rodríguez y Moreno (2013) definieron que las oportunidades de negocio es el reconocimiento de una necesidad en el mercado para lo cual se debe diseñar un artículo o servicio. A diferencia de las ideas de negocio, donde se encuentran en la mente de la persona, las oportunidades de negocio se localizan en el mercado, donde se encuentra presente la demanda de los clientes y las opciones presentadas por unos ofertantes (p.26).

Indicador. Satisfacción

Dimensión 2: Necesidades de los clientes

Revuelta (2014) determinó que “las necesidades son las sensaciones de falta de un bien que tiene la persona. Por la cual la vida de la persona depende poder satisfacer las diversas necesidades a través de los bienes y recursos y así lograr las expectativas. (p.164).

Indicador. Recursos

Dimensión 3: Eficiencia

Para los autores Torres y Vallet (2015), plantean con referencia a la eficacia como un resultado para medir productividad de diversos equipos empleados, planteando de que existen por objetivo individual, así como también por resultado dentro de una actividad en equipo. (p.18).

Indicador. Resultados, Objetivos y Actividades.

Variable Dependiente Rentabilidad:

Según Huaréz (2013) sostuvo que la rentabilidad son aquellos indicadores financieros mediante el cual evalúan la efectividad de la gestión de la empresa para controlar los costos y gastos y así de esa forma transformar las ventas en utilidades (pag.23).

Dimensión 1: Indicadores financieros

Según la Revista Venezolana de Gerencia (2009) mencionó que los indicadores financieros es una herramienta gerencial mediante el cual nos permite medir la liquidez y solvencia de una compañía. (parr.1).

Indicador. Liquidez y Solvencia

Dimensión 2: Efectividad

Mejía (2011) estableció “efectividad es la capacidad de obtener resultados que se relaciona con la eficacia y eficiencia con la finalidad de conseguir los objetivos con los mínimos recursos posibles.” (párr.3).

Indicador. Eficacia

Dimensión 3: Utilidad

Mayorga (2010) definió a la utilidad como el objetivo de un ambiente global variado en la cual posee un grado de riesgo que deben ser considerados por los individuos, compañías y economías en el acontecimiento de las variadas actividades, que se deben evaluar en términos financieros o subjetivos que expresan el nivel de ganancias logrado al finalizar los procesos de producción en las ventas” (pag.188).

Indicador. Nivel de riesgo, Producción y Venta

Matriz de operacionalización.

En esta tabla podemos observar las definiciones conceptuales y operacionales de ambas variables, de acuerdo a ello se logra sacar las palabras claves como las dimensiones y los indicadores; de esta forma se pueda realizar la matriz de preguntas.

3.3 Población, muestra y muestreo

En la investigación, la población estuvo formada por las empresas ferreteras que se encuentran registradas en el municipio del distrito de Los Olivos, siendo un total de 205 empresas según la INEI. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), a la población es un conjunto escogido para fines de investigación. (p. 174).

La muestra fue mediante el llamado probabilístico con relación a la cantidad de empresas ferreteras del distrito de Los Olivos.

Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2010) citan que la muestra es una determinada cantidad que no pertenece al total de todo. (p.173). A ello estos mismos autores mencionan que una muestra denominada probabilístico es una agrupación diminuta donde existe la certeza de ser elegido. (p.176)

La muestra está conformada por 134 empresas ferreteras en el distrito de Los Olivos. El determinado Criterio de selección: donde la población estuvo conformada por 205 empresas ferreteras.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Para los autores, Hernández, Fernández y Baptista (2010), plantean la encuesta “es una adecuada técnica donde se realiza diversas preguntas, y encontrar indicadores (p. 274)

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Según Bernal (2010), plantea “un conjunto de variadas preguntas que guardan coherencia para así llegar a obtener la información que se necesita para formar los objetivos” (p. 250).

Validez de instrumento

Para validar el instrumento se desarrolló por medio del método de juicio de expertos, en la cual se contó con tres docentes expertos en la materia de la Escuela Profesional de Administración. (ver anexo, tabla 05)

Según Bernal (2010) sostiene que la validez “es aquel instrumento que es aceptado solo cuando se requiere lograr medir todo aquello que se va a querer investigar” (p. 247). La valoración de los docentes mencionados se aplicó, después de realizar las correcciones y sugerencias para mejorarla, las cuales se llevaron a cabo.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se desarrolló en la determinada investigación, mediante el empleo de una encuesta piloto a dichas empresas, estos estuvieron bajo procesos por el conocido software SPSS de estadístico de Alfa de Cronbach, por lo que se logró obtener lo siguiente:

Según el autor Bernal (2010), mencionó acerca de que, “La confiabilidad señala a la solidez de aquellos resultados conseguidos por el investigador” (p.247).

Resultado de procesamiento de datos

De acuerdo a aquellos resultados obtenidos del determinado procesamiento de los datos el número de encuestados validos son 86 de un porcentaje de 100%. (ver anexo, tabla 06)

Estadística de fiabilidad.

Según la tabla de estadística de fiabilidad podemos observar que el Alfa de Cronbach es 0,845 y el número de elementos es 20. (ver anexo, tabla 07)

Valores de Alfa de Cronbach

Se plantea, que el resultado que se pudo llegar a lograr, la esencial prueba estadística de la mencionada Alfa de Cronbach donde se llegó a obtener 0,845 lo cual indica que la prueba es excelente, de acuerdo a la escala de valores de Alfa de Cronbach. Según los autores George y Mallery (2003, p. 231), mencionan diversas sugerencias para llegar a valorar aquellos coeficientes presentados en alfa de Cronbach. (ver anexo, tabla 08)

3.5 Procedimientos

Etapa 1: Preparación del material para la encuesta

Etapa 2: Autorización de la empresa para realizar la encuesta

Etapa 3: Ejecución de la encuesta a la muestra establecida.

3.6 Métodos de análisis de datos

Lo que plantea Bernal (2010), sostiene que el análisis descriptivo es aquella capacidad de poder escoger aquellas esencias principales y esenciales del objetivo del cual se va a indagar y aquella descripción de las determinadas frecuencias para así lograr aplicarlo a todas sus dimensiones.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), estos autores definieron acerca del análisis inferencial planteando que investiga para llegar a comprobar la alta veracidad de la hipótesis planteada y además alcanzar los resultados que se esperan mediante el uso de diversos métodos, así como procedimientos.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se efectuó bajo los principios determinados por el diseño de la investigación cuantitativa de la Universidad Cesar Vallejo, Por lo que, se respetó la autoría bibliográfica, así también la privacidad y confidencialidad de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variable Independiente: Marketing estratégico

Figura 1: Marketing estratégico

Marketing estratégico				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Marketing estratégico	Nunca	13	1,0%	9,7%
	Casi nunca	205	15,3%	153,0%
	A veces	677	50,5%	505,2%
	Casi siempre	425	31,7%	317,2%
	Siempre	20	1,5%	14,9%
	Total	1340	100,0%	1000,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según lo que muestra los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una cifra de empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se llegó a obtener un determinado resultado donde el 50.5% opinan que a veces realizan estrategias de marketing, mientras que el 31.7% casi siempre, 15.3% casi nunca, el 1.5% siempre y el 1.0% nunca.

Dimensión 1: Oportunidad de mercado

Figura 2: Oportunidad de mercado

Oportunidad de mercado				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Oportunidad de mercado	Casi nunca	54	20,1%	40,3%
	A veces	132	49,3%	98,5%
	Casi siempre	74	27,6%	55,2%
	Siempre	8	3,0%	6,0%
	Total	268	100,0%	200,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según lo obtenido en la encuesta a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se tuvo como resultado que el 49.3% a veces aprovechan las oportunidades del mercado, mientras que el 27.6% lo realiza casi siempre, el 20.1% casi nunca y el 3.0% siempre.

Dimensión 2: Necesidad del cliente

Figura 3: Necesidad del cliente

Necesidad del cliente				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Necesidad del cliente	Casi nunca	34	12,7%	25,4%
	A veces	153	57,1%	114,2%
	Casi siempre	81	30,2%	60,4%
	Total	268	100,0%	200,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se obtuvo como resultado que el 57.1% a veces satisfacen las necesidades del cliente, mientras que el 30.2% casi siempre y el 12.7% casi nunca.

Dimensión 3: Eficiencia

Figura 4: Eficiencia

Eficiencia				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Eficiencia	Nunca	13	1,6%	9,7%
	Casi nunca	117	14,6%	87,3%
	A veces	392	48,8%	292,5%
	Casi siempre	270	33,6%	201,5%
	Siempre	12	1,5%	9,0%
	Total	804	100,0%	600,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se obtuvo como resultado que el 48.8% a veces son eficientes en la organización, mientras que el 33.6% casi siempre, 14.6% casi nunca, el 1.6% nunca y el 1.5% siempre.

Variable Dependiente: Rentabilidad

Figura 5: Rentabilidad

Rentabilidad				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Rentabilidad	Nunca	10	0,7%	7,5%
	Casi nunca	141	10,5%	105,2%
	A veces	640	47,8%	477,6%
	Casi siempre	459	34,3%	342,5%
	Siempre	90	6,7%	67,2%
	Total	1340	100,0%	1000,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se obtuvo como resultado que el 47.8% a veces cuentan con una adecuada rentabilidad en la empresa, mientras que el 34.3% casi siempre, el 10.5% casi nunca, 6.7% siempre y el 0.7% nunca.

Dimensión 4: Indicadores financieros

Figura 6: Indicadores financieros

Indicadores financieros				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Indicadores financieros	A veces	138	51,5%	103,0%
	Casi siempre	118	44,0%	88,1%
	Siempre	12	4,5%	9,0%
	Total	268	100,0%	200,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 empresarios encuestados se obtuvo un determinado resultado de 51.5%, opinan que los indicadores financieros a veces muestran resultados positivos en la empresa, mientras que el 44.0% casi siempre y el 4.5% siempre.

Dimensión 5: Efectividad

Figura 7: Efectividad

		Efectividad		
		Respuestas		Porcentaje de casos
Efectividad		N	Porcentaje	
		A veces	140	52,2%
	Casi siempre	107	39,9%	79,9%
	Siempre	21	7,8%	15,7%
	Total	268	100,0%	200,0%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 encuestados se obtuvo como resultado que el 52.2% menciona a veces existe una adecuada efectividad en la organización, mientras que el 39.9% casi siempre y el 7.8% siempre.

Dimensión 6: Utilidad

Figura 8: Utilidad

		Utilidad		
		Respuestas		Porcentaje de casos
Utilidad		N	Porcentaje	
		Nunca	10	1,2%
	Casi nunca	141	17,5%	105,2%
	A veces	362	45,0%	270,1%
	Casi siempre	234	29,1%	174,6%
	Siempre	57	7,1%	42,5%

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empresarios ferreteros del distrito de Los Olivos, de los 134 el 45.0% mencionan que a veces cuentan con utilidades en la empresa, mientras que el 29.1% casi siempre, el 17.5% casi nunca, el 7.1% siempre y el 1.2% nunca.

4.2 Análisis inferencial

Pruebas de hipótesis

Rango de interpretación de correlaciones

Significancia y Decisión (ver anexo, tabla 05)

Sig. T=0,05 Nivel de Confianza: 95%

a. Si Sig. E<Sig. T, entonces, se rechaza Ho.

b. Si Sig. E>Sig. T, entonces, aceptamos H1.

Hipótesis general

Hg: El marketing estratégico tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Ho: El marketing estratégico no tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H1: El marketing estratégico tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Correlación entre la variable marketing estratégico y rentabilidad

Tabla N° 1: Correlación entre la variable marketing estratégico y rentabilidad

			MARKETING ESTRATEGICO O (Agrupada)	RENTABILIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	RENTABILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

Fuente: Realizado por el investigador

Según los resultados la muestra del coeficiente correlacional de Spearman resulta de 0,491, como se plantea en la tabla N° 15, mostrando un nivel de significancia bilateral (sig=0.000), menor que el p valor (0,05). Por ello, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se llega a aceptar la hipótesis alterna (H1). Y en consecuencia a la tabla N° 6 se concluye que la relación existente entre el marketing estratégico es positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 1

HG: Las oportunidades del mercado tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H0: Las oportunidades del mercado no tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H1: Las oportunidades del mercado tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Contrastación de hipótesis específica 1

Tabla N° 2: Contrastación de hipótesis específica 1

			OPORTUNIDADE S (Agrupada)	RENTABILIDA D (Agrupada)
Rho de Spearman	OPORTUNIDADES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,497
		Sig. (bilateral)	.	,000
	RENTABILIDAD (Agrupada)	N	134	134
		Coeficiente de correlación	,497	1,000
n		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Los resultados que muestra el coeficiente correlación de Spearman es igual a 0,497, visualizado en la tabla N° 7, mostrándose un nivel de significancia bilateral (sig=0.000) siendo este menor que el p valor (0,05). Por lo tanto, según la regla de decisión se debe rechazar la hipótesis nula (H0) aceptando la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, la tabla N° 7 que muestra la correlación concluye

que las oportunidades del mercado tienen relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 2

HG: Las necesidades de los clientes tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H0: Las necesidades de los clientes no tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H1: Las necesidades de los clientes tienen relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Contrastación de hipótesis específica 2

Tabla N° 3: Contrastación de hipótesis específica 2

			NECESIDAD (Agrupada)	RENTABILIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	NECESIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	RENTABILIDAD (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: De acuerdo al resultado que se muestra se puede determinar que el coeficiente de correlacional de Spearman es de 0,336 como se observa en la tabla N° 8, mostrando un nivel de significancia bilateral (sig=0.000) menor que el p valor (0,05). En concordancia a la regla de decisión se llega a rechazar la hipótesis nula (H0) y se llega a aceptar la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, a la tabla N° 8 concluye que las necesidades de los clientes tienen relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019

Hipótesis específica 3

HG: La eficiencia tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H0: La eficiencia no tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

H1: La eficiencia tiene relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Contrastación de hipótesis específica 3

Tabla N° 4: Contrastación de hipótesis específica 3

			EFICIENCIA (Agrupada)	RENTABILIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	EFICIENCIA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	134	134
	RENTABILIDAD (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	134	134

Fuente: Realizado por el investigador

Interpretación: Según los resultados que se puede determinar se muestra el coeficiente correlacional de Spearman es de 0,491 como se señala en la tabla N° 9, además se muestra que el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0,05). Por ello, de acuerdo a la regla de decisión se rechaza rotundamente la hipótesis nula (H0) y se llega a aceptar la hipótesis alterna (H1). Por último, de acuerdo a la tabla N° 9 la correlación concluye que la eficiencia tiene relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

V DISCUSIÓN

Objetivo general

Determinar la relación del marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. Por ello, de los resultados llegados a obtener (coeficiente de relación Spearman =0,491) se llegó a determinar que llega a existir la relación positiva media del denominado marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas.

Es así, que estos resultados, las estrategias de marketing están orientadas al cliente, segmentar el mercado, conocer el mercado meta y las conductas del consumidor para optimizar la rentabilidad en las organizaciones. Por ello, se tienen los resultados las investigaciones siguientes:

Palmar (2016) mencionó que la marcada planificación estratégica del denominado marketing permite lograr encaminar las acciones con posibilidad de llegar a algún acierto, asimismo lograr la probabilidad de obtener beneficios y/o utilidades.

Puente y Viñán (2017) cita que la diversificación de aquella cartera de productos es esencial para aumentar la rentabilidad en la compañía y mantener la supervivencia en el mercado.

Cruz (2016) mencionó que el marketing estratégico guarda relación de un 70.7% entre la gestión de ventas de una determinada empresa.

Rosales (2016), estudio que la ferretería necesitó implementar una publicidad de marketing para poder ser reconocida y ganara una mayor participación en el mercado.

Objetivo específico 1

Determinar la relación de las oportunidades del mercado con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. De acuerdo a todos los resultados obtenidos (coherencia de aquella relación Spearman =0,497), donde se define y plantea que las oportunidades de mercado tienen relación positiva media con la rentabilidad de las empresas.

Estos resultados que se llegaron a obtener guardan la coherencia necesaria con la teoría científica de Espinoza, el marketing estratégico es un método de investigación continuo que pretende comprender al mercado, donde se busca identificar las oportunidades de mercado para así, lograr satisfacer aquellas necesidades de los clientes de la manera más rápida. Por ello, se plantea que tiene coherencia con los resultados que se llegó a obtener de las investigaciones.

Martínez (2016) mencionó que las empresas de servicio deben renovarse, cambiando sus actividades en el tiempo de acuerdo a las circunstancias, nivel de aceptación e intervención de los clientes.

Hilario (2017), cita que realizar actividades de inversión ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas, por lo que efectuar inversiones financieras en un negocio trae como consecuencia utilidades a corto y largo plazo, ya que la llamada rentabilidad se muestra como un indicador clave para poder crecer y posicionarse en el mercado.

Ramos, Polo, Arrieta y Vega (2018) citan que el conocimiento de los resultados es como consecuencia de las estrategias de marketing desarrolladas, donde son aplicadas al segmento reducido y determinado del mercado.

Objetivo específico 2

Determinar la relación de las necesidades de los clientes con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coherencia de relación Spearman =0,336) se define que las necesidades de los clientes tienen relación positiva media con la rentabilidad de las empresas.

Estos resultados obtenidos guardan coherencia con la teoría científica de Revuelta (2014) determinó que las necesidades son las sensaciones de falta de un bien que tiene la persona. Por la cual la vida de la persona depende de la satisfacción de sus necesidades por medio de bienes y recursos que sean necesarios para cumplir con sus expectativas.

Wakabayashi, Alzamora y Guerrero (2018) citan que los indicadores de compra son elementos fundamentales para conocer el nivel de venta de los establecimientos y

además a desarrollar las estrategias de marketing que ayuden a mejorar la efectividad de la organización.

Quispe (2017) menciona el rendimiento laboral en las compañías de calzado, obteniendo como consecuencia el p valor (p valor = 0.023), el cual muestra un valor menor al nivel de significancia. Soto y Villanueva (2015) cita la relación positiva entre el denominado marketing estratégico y el posicionamiento.

Objetivo específico 3

Determinar la relación de la eficiencia con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos (coherencia de la relación Spearman =0,491) se define que la eficiencia tiene relación positiva media con la rentabilidad de las empresas.

Estos resultados obtenidos guardan coherencia con la teoría científica de Cabanelas (2007) mencionó que la rentabilidad guarda una relación directa con la eficiencia y, a su vez, este es una definición que está relacionado con la competitividad. Por lo que es que este indicador sigue siendo un desafío al que afrontan las compañías en los mercados. El cual implica relacionar los resultados obtenidos con la inversión realizada para lograrlo. La rentabilidad por lo tanto es una medida que relaciona la eficiencia con la competitividad. Así mismo se tienen:

Hoz y Ferrer (2008) mencionan que los indicadores financieros son una herramienta de medición esencial por la cual ayuda a tomar decisiones óptimas.

Carrasco (2014) citó el grado de eficiencia y rentabilidad en el cual se diferencia por el tamaño y la dirección de la empresa.

Peña herrera (2015) mencionó la rentabilidad y lo más trascendental en un tiempo a corto plazo de recuperación, por lo que es un tipo de negocio donde se puede continuar invirtiendo y generar estrategias que ayuden a posicionar a la marca.

Hipótesis general de esta investigación señala que fue que el marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. Por ello, se plantea que de los resultados obtenidos el coeficiente correlacional de

Spearman es 0,491 como se llega a observar en la tabla N° 16, mostrando además el nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que aquel donde el p valor (0,05). Por ello, se rechaza rotundamente la hipótesis nula (H_0) y se puede llegar a acepta la hipótesis alterna (H_1). Es así que, en la tabla N° 7 de correlación plantea la conclusión de que el marketing estratégico presenta una relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 1 de la investigación presente fue que las oportunidades del mercado se relacionan con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. El resultado muestra el coeficiente correlación de Spearman es igual a 0,497 tabla N° 8. De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla N° 8 de correlación se concluye que las oportunidades del mercado tienen relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 2 de la investigación fue que las necesidades de los clientes se relacionan con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. A ello, el resultado que se plantea muestra que aquel coeficiente correlacional Spearman de 0,336, tabla N° 8, nivel de significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, a la tabla N° 8 de correlación se concluye que la necesidad de los clientes tiene relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

Hipótesis específica 3, de la investigación fue la eficiencia se relaciona con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019. Según lo planteado en los resultados que muestra el coeficiente tipo correlacional de Spearman 0,491 se refleja en la tabla N° 9, visualizándose que el nivel de la significancia bilateral ($\text{sig}=0.000$) es menor que el p valor (0,05). Es así, que lo establecido en aquella regla de decisión se plantea el rechazo a aquella hipótesis nula (H_0) y se llega a poder aceptar aquella hipótesis alterna (H_1). Y es así que en consecuencia y en acuerdo a lo determinado en la tabla N° 9 que con respecto a la correlación se llega a concluir que la eficiencia tiene relación positiva media con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se plantea que existe la positiva media (0,491) en la figura del marketing de clase estratégico entre la figura de la rentabilidad de aquellas empresas en el rubro ferretero.

Segunda

Se ha llegado a establecer la existencia de la relación positiva media (0,497) de las oportunidades del mercado entre la rentabilidad de las empresas ferreteras.

Tercera

Se ha planteado que existe la relación positiva media (0,336) de las necesidades de los clientes entre la rentabilidad de las empresas ferreteras.

Cuarta

Se ha llegado a determinar la relación positiva media (0,491) de la eficiencia entre la rentabilidad de las empresas ferreteras.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda realizar un estudio de la mercadotecnia (técnica para mejorar la comercialización de un producto) el cual ayude a mejorar las estrategias de ventas y distribución de los productos, desarrollando estrategias de promoción en las redes sociales, campaña por correo, eventos promocionales de los productos, volantes y afiches; en el cual ayude a fortalecer la imagen corporativa e incrementar las ventas para mejorar la rentabilidad de las empresas.

Segunda

Se recomienda llegar a realizar un estudio del gran mercado para de esa forma detectar las oportunidades que esta brinda y poder aprovechar las oportunidades del negocio, lo cual ayude a diversificar los productos en el amplio mercado, así como también llegar a satisfacer aquellas necesidades de clientes. Como también desarrollar la matriz FODA, para conocer las oportunidades que puede llegar a brindarse en el mercado y reducir las amenazas de riesgo que pongan en peligro la existencia de una o varias empresas en el futuro.

Tercera

Ampliar un extenso surtido en herramientas y materiales de construcción, contar con la mercadería disponible, ofrecer productos de calidad, mejorar la atención en el servicio; mediante un asesoramiento al cliente, capacitación al personal de ventas, servicio a domicilio y evaluaciones constantes de la percepción del servicio pos venta mediante llamadas telefónicas, donde se busque cubrir las expectativas y la calidad del servicio.

Cuarta

Realizar un monitoreo periódicamente de la gestión integral dentro de una empresa, donde permita evaluar el desempeño de la organización, para mejorar o cambiar los procesos deficientes y lograr los objetivos trazados; en base a ello formular estrategias que ayuden a mejorar la eficiencia de la compañía y tomar decisiones gerenciales oportunas.

REFERENCIAS

- Asociacion de Academias de la Legua Española. (2018). *Real Academia Española*.
Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=DglqVCc>
- Avegno Salazar, M., & Olivo Del Pozo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Avegno Salazar, M., & Olivo Del Pozo, J. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para posicionar Sisferret S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10051/1/UPS-GT001062.pdf>
- Caba villalobos, N., Chamorro altahona, O., & Fontalvo Herrera, T. J. (2011). *Gestión de la Producción y Operaciones*. Obtenido de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf
- Cabanelas Omil, J. (2007). *Estrategias para alcanzar y mantener la alta rentabilidad*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>
- Cantero Cora, H., & Leyva Cardeñosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia. *Ciencia Holguín* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Cantero Cora, H., & Leyva Cardeñosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia. *Ciencia Holguín* . Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>
- Carrasco Tineo , D. Y. (2014). *Análisis comparativo de rentabilidad, eficiencia y concentración entre bancos y microfinancieras durante el período 2005–2011*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/113/1/TL_Carrasco_Tineo_DelmaYohana.pdf

- Carrasco Tineo , D. Y. (2014). *Análisis comparativo de rentabilidad, eficiencia y concentración entre bancos y microfinancieras durante el período 2005–2011*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/113/1/TL_Carrasco_Tineo_DelmaYohana.pdf
- Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez , D. (2012). *Productividad y Competividad*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Carro Paz, R., & Gonzáles Gómez , D. (2012). *Productividad y Competividad*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Céspedes Loayza, P., Echevarría Llerena, S. V., Fernández Cabrera, J. R., & Veliz Guerra, M. E. (2018). *Plan de negocio de una empresa comercializadora*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622739/C%C3%A9spedes_lp.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Céspedes Revelo, R. W. (2018). ndicadores claves de gestión y prospectiva estratégica de una empresa. *Revista de Investigación Valdizana*. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/149/142>
- Céspedes Revelo, R. W. (2018). ndicadores claves de gestión y prospectiva estratégica de una empresa. *Revista de Investigación Valdizana*. Obtenido de <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/149/142>
- Chávez Córdova, E. (2017). *Marketing estratégico y la gestión directiva de las Callao*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14738/Ch%C3%A1vez_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez López, S. (2018). El concepto de riesgo. *Revista Digital de Divulgación Científi*. Obtenido de https://www.cibnor.gob.mx/revistas-rns/pdfs/vol4num1/03_CONCEPTO.pdf

- Colmont Villacres , M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A. DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA LA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.* GUAYAQUIL. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de Barranquilla.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Contreras, O., Stein Bronfman, R., & Vecino Arenas, C. (2015). *Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano.* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.005>
- Contreras, O., Stein Bronfman, R., & Vecino Arenas, C. (2015). *Estrategia de inversión optimizando la relación rentabilidad-riesgo: evidencia en el mercado accionario colombiano.* Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.005>
- Cruz Quispe, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17445/Cruz_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Quispe, K. (2016). *Marketing estratégico y su relación con la Gestión de ventas en la empresa Servtec Solution, Cercado de Lima 2016.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17445/Cruz_QK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, R. (2016). *Marketing estratégico y operacional.* Editorial Consultores (2° ed.). Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2016/01/16>.
- Fernandez , G., & Teixeira Brandao, L. E. (2016). *GERENCIAMENTO DAS INCERTEZAS DE PRODUTOS DE INOVAÇÃO A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.* Obtenido de

<http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%25S1807-17752016000200004>

Fernandez , G., & Teixeira Brandao, L. E. (2016). *GERENCIAMENTO DAS INCERTEZAS DE PRODUTOS DE INOVAÇÃO A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING*. Obtenido de <http://www.jistem.fea.usp.br/index.php/jistem/article/view/10.4301%25S1807-17752016000200004>

Gherghina, I. (2015). *POSITIONING STRATEGIES OF COMPETING FIRMS*. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=ff05c64e-b5aa-465b-976f-b68af15e4f9e%40pdc-v-sessmgr03>

Gómez Villanueva, J. E. (2008). *Orientacion al mercado , capacidades empresariales y resultados en la PYMES de nueva creación*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3970/jegv1de1.pdf?sequence=1>

HERNÁNDEZ CIERRA, K. P., & QUIJADA ROMERO, S. M. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN*. EL SALVADOR. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/5481/1/TESIS.pdf>

Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>

Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28011673008.pdf>

Huarez Cedano, M. (2013). *ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL CANAL DE VENTAS MAYORISTA DE UNA EMPRESA ESTATAL DEL SECTOR HIDROCARBUROS PARA EL MEJOR USO DE LAS POLITICAS*

- COMERCIALES. Lima. Obtenido de http://cybertesis.uni.edu.pe/bitstream/uni/5427/1/huarez_cm.pdf
- Ishtiaq Ishaq, M., & Munazer Hussain, N. (2016). *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN CREATIVA Y EJECUCIÓN EFECTIVA DEL RENDIMIENTO EN PAKISTÁN*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160608>
- Ishtiaq Ishaq, M., & Munazer Hussain, N. (2016). *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN CREATIVA Y EJECUCIÓN EFECTIVA DEL RENDIMIENTO EN PAKISTÁN*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160608>
- Joehnk, M., & Gitman, L. (2009). *Fundamentos de Inversiones*. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Juyoun, R., Cheolwoo, L., Jin, J., & Hwanseok, C. (2018). Marketing Activities, Strategic Competition, and Firm Value. *Revue canadienne des sciences de l'administration*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cjas.1471>
- Koplyay, Lloyd, Jazouli, & Mitchell. (2015). THE STRATEGIC MARKETING FUNCTION IN DYNAMIC MARKETS. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=ff05c64e-b5aa-465b-976f-b68af15e4f9e%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=116257719>
- Lehtinen, N. (2017). *Strategic Marketing Analysis*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lira finoti, L., Regina Didonet, S., Machado Toaldo, A. M., & Conceição Noschang da Costa, J. (2018). A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências

do Setor TIC. *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v17i2.3521>

Lira finoti, L., Regina Didonet, S., Machado Toaldo, A. M., & Conceição Noschang da Costa, J. (2018). A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC. *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v17i2.3521>

Lizcano Alvarez, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta practica de analisis y evaluacion*. Obtenido de https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf

López Fernández , J. M., Somohano Rodríguez , F. M., & Martínez García , F. J. (2018). *Efecto de la innovación en la rentabilidad de las Mipymes en contextos económicos de recesión y expansión*. Obtenido de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592018000100007&lang=es

Medeiros do Nascimento, L., Almeida da Silva, V., Pavanelo Pivetta, N., & Luciane Scherer, F. (2017). A Percepção dos Consumidores em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas por uma Empresa de Produtos Naturais e Orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i2.3249>

Mejia, C. A. (s.f.). Indicadores de efectividad y eficiencia. *Documentos Planning*. Obtenido de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>

Meza , R., Morales, C. E., & León, J. (2003). *Planificación operativa*. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan033080.pdf>

Meza Correa, D., Martínez Costa, C., Mas Machuca, M., & Uribe Saavedra, F. (2013). *Marketing en períodos de crisis: la influencia del marketing proactivo*

en el desempeño empresarial. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a10.pdf>

Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/290/29012059009/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pacora, R., Alcalde, N., Jaimes, S., & Izquierdo, C. (2016). *Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural*. Lima. Obtenido de file:///C:/Users/JHEISON/Downloads/PACORA_ALCALDE_PLAN_TURISMO.pdf

Palmar, L., & Palmar, L. (2016). Marketing estratégico: Herramienta clave para la rentabilidad empresarial. *Revista Electronica de Gerencia Empresarial*. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/2310/2144>

Prieto hurtado, C. (2010). *Análisis Financiero*. Obtenido de <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero.pdf>

Puente Riofrío, M. I., & Viñan Villagrán, J. A. (2017). Estrategias de crecimiento empresarial y su incidencia en la rentabilidad empresarial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/crecimiento-rentabilidad.html>

Quintana Navarro, A. B. (2010). *MARKETING ESTRATÉGICO*. Obtenido de [file:///C:/Users/JHEISON/Downloads/mar006%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/JHEISON/Downloads/mar006%20(4).pdf)

Ramos Rosas, C. D. (2019). LA GESTIÓN DE CALIDAD, LA COMPETITIVIDAD, EL FINANCIAMIENTO, LA CAPACITACIÓN, LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL Y LA FORMACIÓN EN LAS MYPE DE LA PROVINCIA DEL SULLANA. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9894/8.%20L>

A%20GESTION%20DE%20CALIDAD%2c%20LA%20COMPETITIVIDAD%2c%20EL%20FINANCIAMIENTO%2c%20LA%20CAPACITACI%C3%93N%2c%20LA%20RENTABILIDAD%20EMPRESARIAL%20Y%20LA%20FORMALIZACI%C3%93N%20EN%20LAS%

Revuelta Alonso, L. (2014). *TRABAJO SOCIAL, NECESIDADES, PROBLEMAS Y RECURSOS* (Vol. 13). Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6203/Revuelta%20Alonso.pdf?sequence=1>

Rodríguez, F., & Moreno, J. (2013). *Manual para la identificación de oportunidades de negocio*. Obtenido de [https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacion Oportunidades_SAE.pdf](https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacion_Oportunidades_SAE.pdf)

Rosales Quirumbay, D. J. (2016). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>

Sánchez Calderón, M., & Lazo Alvarado, V. (2018). DETERMINANTES DE LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL EN EL ECUADOR: UN ANÁLISIS DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Eca Sinergia*. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/1006/1215>

Vallet-Bellmun, T., Rivera Torres, P., Vallet-Bellmunt, I., & Vallet-Bellmunt, A. (2014). Eficiencia del plan de marketing como técnica. *European*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/5016/501650368003.pdf>

Wada, J. (2015). *Marketing Strategies for Profitability in Small independent restaurants*. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2406&context=dissertations>

wakabayashi Muroya , J., Alzamora Ruiz , J., & Guerrero Medina, C. (2018). *La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados*. Obtenido de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2663>

ANEXOS

Marketing Estratégico y su Relación con la Rentabilidad de las Empresas Ferreteras, Los Olivos, 2019

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.

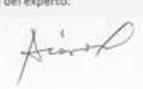
INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) la respuesta que usted considere valida de acuerdo a las siguientes alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

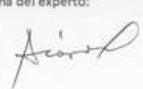
ITEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	¿Desarrolla estrategias de venta para la captación del cliente y satisfacción de sus necesidades?					
2	¿Considera usted que el producto vendido satisface las expectativas del cliente?					
3	¿Cuenta con los recursos necesarios para poner el producto a la disposición del cliente?					
4	¿Cuenta con los recursos necesarios para hacer publicidad?					
5	¿Su empresa logra obtener los resultados que se propone?					
6	¿Usted realiza las actividades de acuerdo a sus objetivos?					
7	¿Las estrategias de venta empleado en su empresa son adecuadas para cumplir con los objetivos de la organización?					
8	¿Su empresa logra cumplir con los objetivos establecidos en el tiempo previsto?					
9	¿Desarrolla e innova nuevas estrategias para mejorar las ventas en su empresa?					
10	¿Se realiza actividades de capacitación al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar en la organización?					
11	¿Lo invertido en la empresa le permite tener liquidez como resultado?					
12	¿Considera usted que su empresa cuenta con la solvencia necesaria para cumplir sus obligaciones?					
13	¿Sus trabajadores cumplen con las tareas asignadas en la organización?					
14	¿Está usted capacitado para solucionar los problemas que se presenten en su empresa?					
15	¿Desarrolla usted estrategias para garantizar su rentabilidad?					
16	¿Su empresa está preparado para incrementar su producción de acuerdo a la demanda del mercado?					
17	¿Se realiza un control regular de las ventas en la empresa?					
18	¿Usted cumple sus expectativas de venta?					
19	¿Considera usted que sus competidores realizan publicidades de ventas?					
20	¿Planifica usted las acciones de ventas para incrementar sus utilidades?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SANDRINA ARGENTAN							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	OPORTUNIDAD	SATISFACCIÓN	1 ¿Desarrolla estrategias de venta para la captación del cliente y satisfacción de sus necesidades?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	/		
			2 ¿Considera usted que el producto vendido satisface las expectativas del cliente?		/		
	NECESIDAD	RECURSOS	3 ¿Cuenta con los recursos necesarios para poner el producto a la disposición del cliente?		/		
			4 ¿Cuenta con los recursos necesarios para hacer publicidad?		/		
	EFICIENCIA	RESULTADO	5 ¿Su empresa logra obtener los resultados que se propone?		/		
			6 ¿Usted realiza las actividades de acuerdo a sus objetivos?		/		
		OBJETIVOS	7 ¿Las estrategias de venta empleado en su empresa es adecuada para cumplir con los objetivos de la organización?		/		
			8 ¿Su empresa logra cumplir con los objetivos establecidos en el tiempo previsto?		/		
			9. ¿Desarrolla e innova nuevas estrategias para mejorar las ventas en su empresa?		/		
			10. ¿Se realiza actividades de capacitación al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar en la organización?		/		
Firma del experto:			Fecha:				
			27/05/19				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SANDRINA ARGENTAN							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	INDICADORES FINANCIEROS	LIQUIDEZ	11 ¿Lo invertido en la empresa le permite tener liquidez como resultado?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE	/		
		SOLVENCIA	12 ¿Considera usted que su empresa cuenta con la solvencia necesaria para cumplir sus obligaciones?		/		
	EFECTIVIDAD	EFICACIA	13 ¿Sus trabajadores cumplen con las tareas asignadas en la organización?		/		
			14 ¿Está usted capacitado para solucionar los problemas que se presenten en su empresa?		/		
	UTILIDAD	NIVEL DE RIESGO	15 ¿Desarrolla usted estrategias para garantizar su rentabilidad?		/		
			16 ¿Su empresa está preparado para incrementar su producción de acuerdo a la demanda del mercado?		/		
		PRODUCCIÓN	17 ¿Se realiza un control regular de las ventas en la empresa?		/		
			18 ¿Usted cumple sus expectativas de venta?		/		
		VENTAS	19 ¿Considera usted que sus competidores realizan publicidades de ventas?		/		
			20 ¿Planifica usted las acciones de ventas para incrementar sus utilidades?		/		
Firma del experto:			Fecha:				
			27/05/19				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE ROSA CECILIA							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	OPORTUNIDAD	SATISFACCIÓN	1 ¿Desarrolla estrategias de venta para la captación del cliente y satisfacción de sus necesidades?	1. NUNCA 2. CASI 3. NUNCA 4. SI A VECES 5. SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2 ¿Considera usted que el producto vendido satisface las expectativas del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	NECESIDAD	RECURSOS	3 ¿Cuenta con los recursos necesarios para poner el producto a la disposición del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4 ¿Cuenta con los recursos necesarios para hacer publicidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			5 ¿Su empresa logra obtener los resultados que se propone?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFICIENCIA	RESULTADO	6 ¿Usted realiza las actividades de acuerdo a sus objetivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			7 ¿Las estrategias de venta empleado en su empresa es adecuada para cumplir con los objetivos de la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8 ¿Su empresa logra cumplir con los objetivos establecidos en el tiempo previsto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		OBJETIVOS	9 ¿Desarrolla e innova nuevas estrategias para mejorar las ventas en su empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10 ¿Se realiza actividades de capacitación al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha:				
			28/05/2019				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE ROSA CECILIA							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	INDICADORES FINANCIEROS	LIQUIDEZ	11 ¿Lo invertido en la empresa le permite tener liquidos como resultado?	1. NUNCA 2. CASI 3. NUNCA 4. SI A VECES 5. SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLVENCIA	12 ¿Considera usted que su empresa cuenta con la solvencia necesaria para cumplir sus obligaciones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFECTIVIDAD	EFICACIA	13 ¿Sus trabajadores cumplen con las tareas asignadas en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			14 ¿Está usted capacitado para solucionar los problemas que se presentan en su empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	UTILIDAD	NIVEL DE RIESGO	15 ¿Desarrolla usted estrategias para garantizar su rentabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16 ¿Su empresa está preparado para incrementar su producción de acuerdo a la demanda del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCCIÓN	17 ¿Se realiza un control regular de las ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18 ¿Usted cumple sus expectativas de venta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		VENTAS	19 ¿Considera usted que sus competidores realizan publicidades de ventas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			20 ¿Planifica usted las acciones de ventas para incrementar sus utilidades?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha:				
			28/05/2019				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Alaya Correa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
MARKETING ESTRATÉGICO	OPORTUNIDAD	SATISFACCIÓN	1. ¿Desarrolla estrategias de venta para la captación del cliente y satisfacción de sus necesidades?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SEMPRE 5. SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
			2. ¿Considera usted que el producto vendido satisface las expectativas del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	NECESIDAD	RECURSOS	3. ¿Cuenta con los recursos necesarios para poner el producto a la disposición del cliente?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			4. ¿Cuenta con los recursos necesarios para hacer publicidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFICIENCIA	RESULTADO	5. ¿Su empresa logra obtener los resultados que se propone?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			6. ¿Usted realiza las actividades de acuerdo a sus objetivos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		OBJETIVOS	7. ¿Las estrategias de venta empleado en su empresa es adecuada para cumplir con los objetivos de la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			8. ¿Su empresa logra cumplir con los objetivos establecidos en el tiempo previsto?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTIVIDADES	9. ¿Desarrolla e innova nuevas estrategias para mejorar las ventas en su empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			10. ¿Se realiza actividades de capacitación al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto:			Fecha:				
			27 de Mayo 2019				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "MARKETING ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS FERRETERAS, LOS OLIVOS, 2019"							
Apellidos y nombres del Investigador: ESPINOZA CEFERINO JHEISON							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Alaya Correa							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
RENTABILIDAD	INDICADORES FINANCIEROS	LIQUIDEZ	11. ¿Lo invertido en la empresa le permite tener liquidez como resultado?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SEMPRE 5. SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		SOLVENCIA	12. ¿Considera usted que su empresa cuenta con la solvencia necesaria para cumplir sus obligaciones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EFECTIVIDAD	EFICACIA	13. ¿Sus trabajadores cumplen con las tareas asignadas en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		14. ¿Está usted capacitado para solucionar los problemas que se presentan en su empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	UTILIDAD	NIVEL DE RIESGO	15. ¿Desarrolla usted estrategias para garantizar su rentabilidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			16. ¿Su empresa está preparado para incrementar su producción de acuerdo a la demanda del mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		PRODUCCIÓN	17. ¿Se realiza un control regular de las ventas en la empresa?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			18. ¿Usted cumple sus expectativas de venta?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VENTAS	19. ¿Considera usted que sus competidores realizan publicidades de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		20. ¿Planifica usted las acciones de ventas para incrementar sus utilidades?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto:			Fecha:				
			27 de Mayo 2019				

Matriz de consistencia

Título: Marketing estratégico y su relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019						
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona las oportunidades de la organización con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona las necesidades de los clientes con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la eficiencia con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019?</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>El marketing estratégico tiene relación significativa con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>Hipótesis específicos:</p> <p>Las oportunidades de mercado tienen relación significativa con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>Las necesidades de los clientes tienen relación significativa con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>La eficiencia tiene relación significativa con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del marketing estratégico con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <p>Determinar la relación de las oportunidades de mercado con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>Determinar la relación de las necesidades de los clientes con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p> <p>Determinar la relación de la eficiencia con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019.</p>	Marketing estratégico	Oportunidad	Satisfacción	1-2
				Necesidad	Recursos	3-4
				Eficiencia	Resultados	5
					Objetivos	6-7-8
					Actividades	9-10
				Rentabilidad	Indicadores financieros	Liquidez
			Solvencia			12
			Efectividad		Eficacia	13-14
			Utilidad		Nivel de riesgo	15
					Producción	16-17
					Ventas	18-19- 20

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrum ento	Escala de medición			
Variable X : Marketing estratégico	Para Espinoza (2016) el marketing estratégico “es una metodología de análisis constante y conocimiento del mercado, que procura identificar oportunidades que ayuden a la organización a satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficiente y óptima, que los otros competidores” (p.4).	Para medir la variable Marketing estratégico se ha identificado las dimensiones, a su vez los indicadores, los mismos que han permitido elaborar las preguntas de la investigación, conformando estas los instrumentos para poder obtener los datos de la muestra correspondiente, lo que permitirá medir las variables de la investigación.	Oportunidad de mercado	Satisfacción	1	¿Desarrolla estrategias de venta para la captación del cliente y satisfacción de sus necesidades?	Encuesta y Cuestionario	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
					Necesidad del clientes	Recursos			2	¿Considera usted que el producto vendido satisface las expectativas del cliente?
			Eficiencia	Resultados					3	¿Cuenta con los recursos necesarios para poner el producto a la disposición del cliente?
									4	¿Cuenta con los recursos necesarios para hacer publicidad?
					5	¿Su empresa logra obtener los resultados que se propone?				
			Eficiencia	Objetivos	6	¿Usted realiza las actividades de acuerdo a sus objetivos?				
					7	¿Las estrategias de venta empleado en su empresa son adecuadas para cumplir con los objetivos de la organización? ¿Su empresa logra cumplir con los objetivos establecidos en el tiempo previsto?				
					8					
			Actividades	9	¿Desarrolla e innova nuevas estrategias para mejorar las ventas en su empresa?					
				10	¿Se realiza actividades de capacitación al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar en la organización?					
Variable Y : Rentabilidad	Según Huarez (2013) sostiene que la rentabilidad “Son aquellos indicadores financieros que sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y así de esa manera convertir ventas en utilidades” (p.23).	Para medir la variable rentabilidad se ha identificado las dimensiones, a su vez los indicadores, los mismos que han permitido elaborar las preguntas de la investigación, conformando estas los instrumentos para poder obtener los datos de la muestra correspondiente, lo que permitirá medir las variables de la investigación.	Indicadores financieros	Liquidez	11	¿Lo invertido en la empresa le permite tener liquidez como resultado?	Encuesta y Cuestionario	Ordinal: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
					Eficacia	Solvencia			12	¿Considera usted que su empresa cuenta con la solvencia necesaria para cumplir sus obligaciones?
			Efectividad	Nivel de riesgo					13	¿Sus trabajadores cumplen con las tareas asignadas en la organización?
									14	¿Está usted capacitado para solucionar los problemas que se presenten en su empresa?
					15	¿Desarrolla usted estrategias para garantizar su rentabilidad?				
			Utilidad	Producción	16	¿Su empresa está preparado para incrementar su producción de acuerdo a la demanda del mercado?				
					17	¿Se realiza un control regular de las ventas en la empresa?				
					18	¿Usted cumple sus expectativas de venta?				
			Ventas	19	¿Considera usted que sus competidores realizan publicidades de ventas?					
				20	¿Planifica usted las acciones de ventas para incrementar sus utilidades?					

Tabla N° 05: Validez de expertos

VALIDADOR	OPINIÓN DEL EXPERTO
Dr. Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable
Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable
Dr. Alva Arce Rosel César	Aplicable

Fuente: Realizado por el investigador

Tabla 06: Resultado de procesamiento de datos

	N	%
Válido	134	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	134	100,0

Fuente: Realizado por el investigador

Tabla 07: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	20

Fuente: Realizado por el investigador

Tabla 08: Valores de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla N° 09: Rango de interpretación de correlaciones

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010, Pág. 312).



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo, DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Marketing estratégico y su relación con la rentabilidad de las empresas ferreteras, Los Olivos, 2019", del estudiante Espinoza Ceferino Jheison, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **25%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 12 de julio año 2019.

Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------