



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Las estrategias de marketing y su relación en la rentabilidad de la
empresa Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORAS:

Ferradas Frias, Amada Sharlyne (orcid.org/0000-0001-6911-547X)

Villanueva Sanchez, Thaia Carolina (orcid.org/0000-0002-7564-2871)

ASESOR :

Mgtr. Aguilar Salinas, Rafael Jacobo (orcid.org/0000-0003-3079-4182)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación esta dedicado a nuestros padres, quienes han sido la roca en los momentos difíciles y nuestra mayor fuente de inspiración en los momentos de éxito. Su amor incondicional y sacrificio han hecho posible cada logro en nuestra vida. Este logro es también el suyo.

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros profesores, cuya orientación y conocimientos han enriquecido nuestra formación académica en el campo de la contabilidad. También agradecemos a nuestros amigos y seres queridos por su apoyo constante y palabras de aliento. Además, agradecemos a la empresa Inversiones Casali EIRL por proporcionar los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación. Su contribución ha sido invaluable en este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR SALINAS RAFAEL JACOBO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Las estrategias de marketing y su relación en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022", cuyos autores son VILLANUEVA SANCHEZ THAIA CAROLINA, FERRADAS FRIAS AMADA SHARLYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAFAEL JACOBO AGUILAR SALINAS DNI: 32961633 ORCID: 0000-0003-3079-4182	Firmado electrónicamente por: RAGUILARSA el 21- 11-2023 10:27:40

Código documento Trilce: TRI - 0657398





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VILLANUEVA SANCHEZ THAIA CAROLINA, FERRADAS FRIAS AMADA SHARLYNE estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompaña la Tesis titulada: "Las estrategias de marketing y su relación en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
THAIA CAROLINA VILLANUEVA SANCHEZ DNI: 76209841 ORCID: 0000-0002-7564-2871	Firmado electrónicamente por: TVILLANUEVASA el 21-11-2023 15:57:53
AMADA SHARLYNE FERRADAS FRIAS DNI: 73545435 ORCID: 0000-0001-6911-547X	Firmado electrónicamente por: AFERRADAS el 21-11-2023 15:54:32

Código documento Trilce: TRI - 0857400

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	11
3.1.1 Tipo de Investigación	11
3.1.2 Diseño de Investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización.....	12
3.2.1 Variable independiente	12
3.2.2 Variable dependiente:	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Muestra.....	17
3.3.3 Muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.4.1 Instrumentos de recolección.....	17
3.4.2 Validez.....	18
3.4.3 Confiabilidad.....	18
3.5 Procedimientos:	18
3.6 Método de análisis de datos:.....	18
3.7 Aspectos éticos:.....	19
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	

ANEXOS..... 44

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de la población	16
Tabla 2: Distribución de muestra	17
Tabla 3: Técnicas de instrumentos de recolección de datos.....	17
Tabla 4 Las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali Eirl – Chimbote 2022	22
Tabla 5 Análisis de Rentabilidad Financiera	25
Tabla 6 Análisis de Rentabilidad Neta	25
Tabla 7 Análisis de Rentabilidad Económica	25
Tabla 8 Análisis de estrategias para implementar en el marketing de la empresa Inversiones Casali Eirl – Chimbote 2022.....	26
Tabla 9 Observamos de la situación real y situación ideal de los resultados de los indicadores financieros de la empresa Inversiones Casali Eirl	26
Tabla 10	27
Tabla 11	27

Índice de figuras

Figuras 1: Tipo y Diseño de Investigación.....	11
---	-----------

RESUMEN

El presente informe de investigación designado “Las estrategias de marketing y su relación en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022” tuvo como finalidad determinar la relación que tienen las estrategias de marketing con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl-Chimbote 2022.

El estudio desarrolla la subsecuente metodología de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, descriptivo, diseño no experimental y de alcance correlacional, sobre los efectos de la muestra se realizó por conveniencia y estimó a 15 encuestados entre ellos nuestros clientes y el gerente de la organización, para ello se aplicó el muestreo por conveniencia, utilizando una encuesta para estudiar la relación que tienen las estrategias de marketing con la rentabilidad de las organizaciones.

Dicho esto los resultados que se lograron obtener por medio de la encuesta emitida, dieron como respuesta que las estrategias de marketing influyen en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl, haciendo análisis comparativos entre otras organizaciones que desarrollan estrategias de marketing, esta tiene una rentabilidad más baja de lo normal entre estas, llegando a la conclusión que se debe tener un buen y actualizado uso de las Estrategias de marketing en las empresa, para generar una mayor liquidez, mayores beneficios y un aumento en su rentabilidad.

Palabras Clave: Estrategias de marketing, rentabilidad, redes sociales, transporte.

ABSTRACT

The purpose of this research report designated "Marketing strategies and their relationship to the profitability of the company Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022" was to determine the relationship that marketing strategies have with the profitability of the company Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022.

The study develops the subsequent methodology of quantitative approach, applied, descriptive, non-experimental design and descriptive scope, on the effects of the sample was carried out for convenience and estimated 15 respondents, including our clients and the manager of the organization, to Convenience sampling was applied, using a survey to study the relationship that marketing strategies have with the profitability of organizations.

That said, the results that were obtained through the survey issued gave the answer that marketing strategies influence the profitability of the company Inversiones Casali Eirl, making comparative analyzes between other organizations that develop marketing strategies, it has a profitability lower than normal among these, reaching the conclusion that there must be a good and updated use of Marketing Strategies in the Company, to generate greater liquidity, greater profits and an increase in profitability.

Keywords: Marketing strategies, Profitability, social networks, transportation.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las estrategias de marketing representan una herramienta importante para el mundo empresarial, el cual considera que a través de la implementación de estas estrategias les ha permitido alcanzar una ventaja competitiva. A través de estrategias de marketing, una entidad se permite insertarse dentro del sector, lo que lleva a lograr un posicionamiento sólido dentro del mercado y fidelizar a sus clientes, lo que le permite asegurar una venta fija y maximizar los índices de rentabilidad.

A nivel internacional, en España Esar (2022) sostiene que el sector transporte de mercancías representa uno de los sectores con mayor generación de ingresos, por lo tanto, para los próximos 3 años se espera que el sector logística y transporte espere obtener mayores ingresos económicos. en el aumento porcentual del 24,9%. También expresado por Echarri (2023) en el diario El País, precisa que el marketing ha tenido un cambio constante en las empresas del sector transporte, por lo que se espera que a través de la implementación de estrategias de marketing logístico se incrementen los ingresos. en un 18.75%, generando con ello un aumento en la rentabilidad, brindando solvencia y mayor rendimiento a las operaciones de las empresas de dicho sector.

A nivel nacional, en los últimos años las entidades del sector transporte de carga han tenido un notable incremento en la demanda, pero también han surgido problemas en aspectos logísticos y de marketing, lo que impacta negativamente en la rentabilidad. Por lo tanto, según el informe del Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC], (2019) estimó que durante el ejercicio fiscal de 2019 se ha logrado reducir estos desfases de costos y tiempos en el Sistema de Transporte, por lo que se evidenció una racha de 3,2. con respecto a una meta de 3,3. lo que equivale al 97% de cumplimiento de la calidad de la infraestructura de la red vial del país; Por ello, las empresas del sector en cuestión invierten en la adquisición de modernas y nuevas unidades de transporte, en mejorar la calidad del servicio y en proponer acciones estratégicas que les permitan obtener una mayor clientela. Asimismo, según el informe de Sánchez (2020) se sostiene que las empresas del sector transporte conocen las preferencias y necesidades de los clientes y el mercado donde operan, cerrándose a esa idea y considerando que

esto es suficiente para el funcionamiento de sus actividades y no teniendo en cuenta consideración la relevancia que tiene el tratamiento de estrategias de marketing como el "Mix", además, esta situación provoca que el propietario o empresario no implemente estrategias de segmentación, posicionamiento u objetivos de negocio que se dediquen a incrementar la fidelidad de los clientes, la rentabilidad y el crecimiento económico con él.

A nivel local contamos con la investigación de Tinoco (2017) en Nuevo Chimbote bajo el estudio realizado por el autor, se determina que el problema existente en las empresas de servicios es la poca atención que se le da a los temas de marketing, por lo tanto, el autor determina que la rentabilidad se ve afectada por no implementar estrategias de marketing que mitiguen las deficiencias encontradas. A nivel empresarial se afirma que la Empresa Casali es una organización que tiene dos áreas diferenciadas, venta de conservas de atún y servicio de transporte de carga, según se ha observado el problema radica en los servicios que ofrece, lo cual no se logra diferenciarse respecto a las empresas "competidoras", porque ofrecen lo mismo y no en las mismas condiciones que otras empresas. Asimismo, se evidencia que ha habido momentos en los que los colaboradores no han podido comprender las necesidades y requerimientos de los usuarios, por lo que se han presentado quejas afirmando que la calidad de la atención no es la adecuada. En cuanto a los indicadores de rentabilidad, el sector transporte es el que mantiene un nivel bajo, frente al sector conservero, que mantiene indicadores óptimos y cumple con las perspectivas. Al analizar los estados financieros de estas empresas, se observa que el rubro de venta de conservas tiene un margen de utilidad del 32.51% mientras que el servicio de transporte tiene un margen de utilidad del 3.45%; donde notamos la caída de ingresos en la empresa, por lo que la entidad tendría que implementar algunas estrategias de marketing que mejorarían la rentabilidad de la empresa.

Además, se observa dentro de la empresa que no se ha implementado un plan de marketing, por lo tanto, no se trabaja con un objetivo claro, ya que los propósitos a perseguir son pocos, además las estrategias no son las adecuadas, otra de las falencias identificadas. . es en publicidad, la empresa no invierte en publicidad digital, además, no realiza marketing de contenidos en redes como

Tiktok, de igual manera se observa que no cuenta con una estrategia de posicionamiento que le permita captar clientes. la fidelización y por último, las estrategias publicitarias con influencers es nula, siendo las redes vitales para todo tipo de negocio. Asimismo, la empresa ha mostrado un estancamiento en las ventas, debido a no alcanzar la meta propuesta.

Bajo lo contextualizado, surge el siguiente problema general: ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022? Así mismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: I) ¿Cómo se implementan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022? II) ¿Cómo afectan las estrategias de marketing a la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022? III) ¿Con que frecuencia se diseñan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022?

Por lo tanto, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022. Para ello se identificaron como objetivos específicos a: I) Describir la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022. II) Demostrar cómo afectan las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022. III) Establecer con qué frecuencia se diseñan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022.

Del mismo modo se determinó la siguiente hipótesis general: Las estrategias de marketing usadas de manera adecuada mejoran la rentabilidad financiera de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022. Así mismo, se plantearon las hipótesis específicas siguientes: a) H1: Las estrategias de marketing mejoran la rentabilidad financiera de la empresa Inversiones Casali EIRL- Chimbote 2022. b) Ho: Las estrategias de marketing no mejoran la rentabilidad financiera de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022.

Por los motivos expuestos, la presente investigación pretende analizar y adoptar las estrategias de marketing más idóneas que les permitan a los dueños de la empresa Inversiones Casali EIRL utilizar estrategias de marketing, de modo que coadyuven al crecimiento y la rentabilidad de la compañía.

II. MARCO TEÓRICO

La información que hace referencia a las variables de estudio se registra de la siguiente manera:

A nivel internacional, Moreira y Reyes (2020) en Ecuador, establecieron su investigación con el propósito general de diseñar posibles estrategias de marketing que influyan positivamente en la rentabilidad. Para realizar el estudio, los autores mantuvieron un enfoque cuantitativo; además, el diseño fue no experimental, utilizando como guías de entrevista y cuestionarios como herramientas. La muestra estuvo conformada por consumidores de comida rápida con un tipo de muestreo de conveniencia. Con base en los resultados se infiere que el 32% de la población visita el restaurante una vez al mes, por otro lado, el 74% de los clientes opina que hay buena calidad de los productos, por otro lado, el 40% está bastante satisfecho. motivados si la empresa realizaría una promoción o descuento y el 65% utiliza Globo para realizar pedidos a domicilio. Los autores concluyen que la empresa aún no es muy reconocida en el área, también concluyen que los clientes se sienten satisfechos con la calidad y variedad de productos que brinda la compañía, del mismo modo, el autor concluye que, a través de la promoción, el marketing servirá. para informar a los clientes y así poder incrementar la cartera y la rentabilidad.

Asimismo, Celi (2023) en su estudio predominó el objetivo general fue identificar estrategias de marketing que incrementaran la rentabilidad de la compañía CEOLAKABADOS. Para ello, el investigador utilizó una metodología de enfoque cuantitativo; asimismo, el estudio fue descriptivo y transversal. Para desarrollar el instrumento, el autor utilizó la encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 378 clientes de dicha empresa. Con base en los datos recabados de los resultados se observa que la compañía mantuvo un ROE de 16.26% para el tiempo de análisis, además se presta atención que el 66.8% de los clientes son minoristas, también se ve que la mayoría de los clientes Comprar nuevamente por la atención brindada y el precio de los productos. Asimismo, el 33,7% conoció la tienda a través de las redes sociales y el 57,4% considera que es importante la recomendación en redes sociales para acudir a la tienda. Los autores llegan a la conclusión de que, a través de la estrategia de marketing digital en redes sociales,

la empresa podría incrementar la rentabilidad; también es necesario desarrollar los componentes de marketing a aplicar, porque será el pilar para mejorar la rentabilidad.

Por otro lado, se utilizó la tesis de Cumba (2021), donde estableció el objetivo de diseñar una estrategia de marketing fundada en la naturaleza de los movimientos de la corporación CORMANGLAR que permita incrementar las ventas. La metodología que rectoró la investigación fue un enfoque cuantitativo con método deductivo, asimismo, el tipo de estudio fue descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y entrevista, por otro lado, la muestra estuvo conformada por 384 clientes de confianza. De acuerdo a los resultados se puede inferir que el 24% de los encuestados prefiere un restaurante por la calidad de sus productos, además el 63% considera bueno el servicio de los restaurantes en Quevedo, el 82% especifica que utiliza las redes sociales. y el 20% especifica que al escuchar la publicidad lo que más llama la atención es el producto y el 48% probablemente compraría algún producto online. Según lo recogido, el autor concluye que: las redes sociales servirán como una herramienta digital para implementar el marketing digital; Por otro lado, el autor concluye que, a través de la estrategia de marketing, se conseguirá una mayor fidelización y aumento de los clientes. de rentabilidad.

En opinión de Layza (2021), contexto nacional, el objetivo fue describir cómo existe relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad de la empresa trujillense "Servitax SAC". En cuanto a la metodología de estudio, el autor utilizó un diseño cuasi experimental, y el nivel de investigación se aplicó con un enfoque cuantitativo. Por otro lado, la muestra estuvo conformada por todos los recursos humanos de la empresa y para la cogida de datos se manejó el análisis documental y la cédula de observación. Los resultados reflejan que la empresa mantiene serias deficiencias en cuanto a la publicidad que realiza, además toda la publicidad de la empresa se desarrolla offline, además, en términos de rentabilidad podemos ver qué mes con mes la empresa no ha bajado. su rentabilidad bruta en un 60%. Finalmente, el autor concluye que consta dependencia entre las estrategias de marketing y la rentabilidad, debido a que la prueba de hipótesis arrojó un valor menor a 0.01, por lo que se resiste la hipótesis invalidada y se

evidencia que existe una relación positiva.

Asimismo, estaba el principal objetivo del estudio realizado por Vásquez (2019) fue identificar en qué medida la implementación de estrategias de marketing puede optimizar la rentabilidad de la empresa MARCITHS SAC. Para ello se utilizó un tipo de estudio de nivel aplicado; por otro lado, la tesis fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, observación y análisis documental, mismas que se aplicaron a los colaboradores de la empresa en mención. Conforme a los efectos adquiridos del estudio se logra apreciar que la compañía para el año 2016 disminuyó el periodo promedio de cobranza, además la liquidez de la empresa se mantuvo en 1.20 en ambos periodos, además la rentabilidad neta de la empresa fue de 0.13 con un ROE de 0.41, por otra parte los autores observaron que en la empresa no existe implementación de marketing, razón por la cual a la fecha la empresa ha logrado reducir su rentabilidad y es por ello que más del 70% afirma que es necesario implementar Publicidad online. El autor concluye agregando que, a través de la aplicación de marketing, se espera aumentar la rentabilidad en un 75%. También concluye que a través de la estrategia de embudo de ventas la empresa podrá obtener un incremento en las ventas de hasta un 24%.

Por otra parte, tomó en consideración la investigación de la autora Tueros (2022), en la que centra su estudio en determinar los posibles efectos que genera la aplicación de la estrategia de marketing sobre la rentabilidad. El estudio siguió una metodología de enfoque cuantitativo, el nivel fue correlacional transversal, y además mantuvo un diseño no experimental. La muestra quedó consentida por 328 clientes de la empresa Casa Bella, aplicándose una encuesta a través de Google, para poder recolectar los datos. Según los resultados se puede observar que el 69,51% de los clientes son del sexo femenino y que la mayoría oscila entre 18 y 35 años. Por otro lado, se puede observar que el producto más comprado por los clientes es el colchón, ocupando el 42,68%. Asimismo, el medio digital más utilizado por los clientes fueron las redes sociales, ocupando el 92,99%, y las páginas web con el 47,26%. %, por otro lado, el 76,83% especifica que la publicidad en medios digitales es muy importante y el 65,55% mantiene una frecuencia muy alta de visualización de anuncios publicitarios en redes sociales.

Con base en lo anterior, el autor determina que en realidad el marketing digital influye rectamente en la rentabilidad de la compañía. También concluye que a través de la publicidad digital se podrá tener una mayor clientela, influyendo en su compra y mejorando la rentabilidad.

Con base en la primera variable denominada “Estrategias de Marketing” se citaron los siguientes autores:

Según expresó Sánchez (2020) sostiene que la estrategia de marketing es aquella actividad en la que una compañía detalla la forma en que reparará las escaseces y expectativas de los consumidores. Asimismo, dentro de la estrategia de marketing incluyen actividades que van encaminadas a salvaguardar la relación con los grupos de interés, que pueden ser socios, proveedores, empleados. De lo anterior se puede inferir que la estrategia de marketing es una técnica diseñada por la empresa en la cual tendrá que ver cómo utilizar sus fuertes y destrezas para poder desempeñar con las exigencias de las actividades comerciales.

Con base en lo establecido en el libro de Munuera y Rodríguez (2020), se plantea que la estrategia de marketing consiste en implementar planes específicos para los mercados objetivo. Asimismo, a través de las estrategias de marketing se logra un mayor posicionamiento, en definitiva, la estrategia de Marketing permite crear valor para el público objetivo, con el fin de captar su atención.

La primera dimensión que abordará este proyecto será la de las “estrategias de precios”

La fijación de precios suele estar relacionada con la contabilidad. En los últimos años, esta variable ha recibido atención pública y es considerada una carta a los consumidores, es decir, contiene un análisis socio-psicológico, ya que afecta la mente de los consumidores, haciendo que los clientes cambien sus decisiones de compra (Torre, 2018). Para lograr mejores precios y costos de producción, García et al. (2017) nos presentan el siguiente estudio “Desarrollo de un modelo de costos de producción para microempresas de arepas, brochetas”, el cual establece: Al planificar la estructura de costos de acuerdo a los pedidos, estos se habilitaron entre todos determinando la cantidad de recursos requeridos en función del

conjunto. y la referencia especificando cada clase o elemento: especificar montos y costos de materias primas, mano de obra y CIF; Igualmente, instaurar un reparto de costes suficiente proporciona el transcurso de toma de decisiones.

Por otro lado, Flores et al. (2019), “Costos y precios de producción en compañías artesanales. Estudio de caso: DAYANTEX”. Su objetivo es establecer la dependencia entre el trabajo de costos de fabricación y los importes; Concluye que las compañías calificadas muchas veces tienen problemas para fijar precios porque no conocen los costos de producción porque han sido manejados empíricamente.

Respecto a la segunda dimensión de la variable, se consideró “estrategias de promoción”, estableciéndose la siguiente información teórica:

Las estrategias de promoción según Vásquez (2018) nos dicen que ganan valor como constantes del marketing más la iniciativa de quien dirige la organización durante el mayor tiempo posible, la pone en el anuncio y trata de informar a los clientes sobre sus beneficios por todos los medios. Productos técnicos y tradicionales disponibles, además de exposiciones en ferias, salones, exposiciones, eventos de networking y concursos. Ideas para declarar objetivos publicitarios en forma de eventos diseñados para inspirar un cambio de actitud y comportamiento positivo en las ganancias del producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, para Baylón y Pérez (2020) en su publicación de estrategias publicitarias y fidelización de clientes en Georges SAC, Lima Metropolitana, 2020. Su propósito general fue examinar la dependencia entre ambas variables. Eran 30 clientes comerciales habitantes de Lima Metropolitana. La técnica utilizada para la encuesta fue un instrumento con un cuestionario cuyo resultado es un alfa de Cronbach de 0.934, lo que indica que el coeficiente es óptimo para la confiabilidad del dispositivo, período de validez del 93% con base en la evaluación real. Se concluyó que las estrategias de promoción de ventas están relacionadas con la fidelización de los clientes (Pearson=0,906), mostrando una fuerte correlación positiva. Muros (2019) en su disertación, “Efectividad de la estrategia promocional y fidelización de clientes en Fumitas Don Diego, Tarapoto, 2018”. El objetivo de la cual fue establecer una relación entre la efectividad de la estrategia de promoción de ventas y la fidelización del cliente. El estudio se enfocó en una descripción

correlacional y empleó la técnica de interrogatorio, que permitió obtener información precisa sobre el comportamiento de 131 compradores. Se utilizó un cuestionario como herramienta. Los resultados revelaron que la efectividad de la estrategia de promoción es del 49%, clasificada como nivel medio en un 48%, con una tendencia alta. Además, se descubrió que las estrategias publicitarias se desarrollan a bajo costo, y las relaciones públicas y la promoción de ventas son los medios masivos más utilizados, mientras que el marketing directo, la venta personal e Internet tienen un nivel alto de uso. Por otro lado, la satisfacción de los compradores fue alta, alcanzando un 53% debido a su satisfacción con los procedimientos desarrollados. La lealtad prometió un 47%. Después de analizar estas variables, se concluyó que existe una valoración positiva alta y estadísticamente significativa, ya que el nivel de significancia fue de 0.05 (RP = 0.849, p-valor 0.000).

La segunda variable denominada “Rentabilidad” citada por los siguientes autores:

La variable rentabilidad mide la relación entre la actividad económica real y los medios utilizados para obtener dichos beneficios (Gallizo, 2017). Por otro lado, la rentabilidad se especifica como los logros de una empresa que se generan a partir de los ingresos una vez deducidos todos los gastos cometidos durante un espacio concluyente. (Alarussi y Alhaderi, 2018)

Finalmente, para Ali et al. (2019). La teoría dice que un negocio rentable es probable que crezca mientras el negocio de una empresa tenga alta rentabilidad, pero cuando tenga baja rentabilidad supondrá una disminución en el valor de sus acciones. Por tanto, el autor revela que es una forma más adecuada de medir si los accionistas están logrando obtener beneficios económicos y que les sirve como herramienta para alcanzar la rentabilidad que proyectan.

La primera dimensión de la variable es “Rentabilidad Financiera”, razón por la cual se citaron los siguientes autores:

Según lo expuesto por los autores Trojanowska et al. (2018) revelan que la rentabilidad financiera es un indicador financiero que mide la eficiencia rentable resultante de la inversión realizada por accionistas y propietarios. Por otro lado, Kenton (2020) especifica que a través de la rentabilidad financiera se puede

identificar la jerarquía de beneficios que guían los propios representantes de la empresa, es decir, esta rentabilidad mide el retorno que genera su inversión, por lo tanto, se puede especular. que a este tipo de rentabilidad se le conoce como la ganancia que se obtiene luego de realizar una inversión.

Finalmente, para Millones (2020) la rentabilidad financiera representa el carácter en que se mide el trabajo que genera ganancias de inversión en un lugar y tiempo. Por tanto, el autor demuestra que es una cualidad más inteligente para medir si los socios están logrando obtener beneficios bancarios y que sirve como instrumento para lograr los ingresos que se programan.

El último respecto a la segunda dimensión de la variable “Rentabilidad económica”, por lo que se citaron los siguientes autores:

La rentabilidad económica representa ganancia o utilidad; Por ejemplo, cuando la empresa de transporte es beneficiosa porque proporciona mayores ingresos que gastos, el cliente también es favorable si los ingresos superan los gastos, y la región o división de la corporación es rentable si los ingresos superan los costos. Pero una definición más exacta de rentabilidad es un índice que calcula la rentabilidad, la relación entre la utilidad o beneficio obtenido y la inversión o activos para lograrlo. (Navarro, 2021)

Por otro lado, utilizando un enfoque de evaluación de proyectos, la rentabilidad del proyecto se puede medir de varias maneras; en términos de dinero, intereses o tiempo requerido para recuperar la inversión, etc. Todo se basa en el concepto del valor del dinero en el tiempo, es decir, siempre hay un costo asociado a los recursos utilizados en un proyecto, ya sea de manera oportunista si los hay. otras formas de gastar el dinero, o financieramente si es necesario gastarlo. utilizar crédito. (Alvarado et al. 2019). Cabe señalar que un activo se considera libre de riesgo si su rendimiento es igual al beneficio esperado, por lo que es la tasa de rendimiento de la utilidad libre de riesgo de los activos libres de riesgo. (Murillo et al, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

El trabajo realiza un enfoque cuantitativo, debido a que se usa la colección de información para poder demostrar las suposiciones, según Alan y Cortez (2021) afirman que La investigación cuantitativa, identificada también como empírico-analítico, racionalista o realista es aquel que se fundamenta en los aspectos numerarios para averiguar, examinar y evidenciar información y datos.

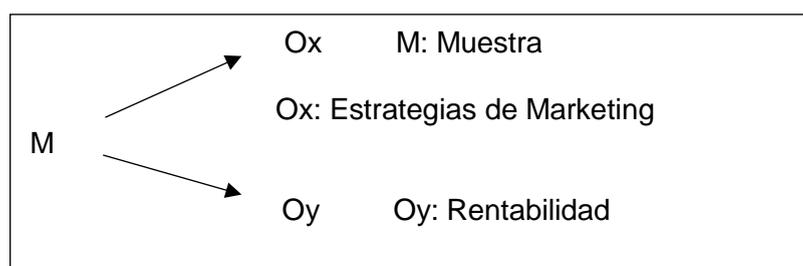
Nuestra investigación es de tipo cuantitativa, puesto que es una buena técnica para la elaboración de resultados, así como para experimentar o contradecir una hipótesis, cuya estructura y modo de búsqueda es adaptable en diversos campos y métodos científicos.

3.1.2 Diseño de Investigación

Los informes son de naturaleza descriptiva porque tienen como objetivo medir o recopilar información sobre nosotros mismos o sobre los conceptos o variables a los que nos referimos, es decir. La investigación descriptiva puede realizarse desde una perspectiva cuantitativa o cualitativa. Sin embargo, nos centramos en métodos cualitativos. En este sentido, nos centramos en una descripción detallada de una situación educativa limitada, un escenario específico o el comportamiento, pensamiento o conocimiento de un grupo de personas en una situación específica. Según Guevara et al. (2020), "El objetivo de la investigación descriptiva es comprender los dominantes, los hábitos y los procedimientos a través de definiciones precisas de actividades, elementos, secuencias y personas".

Entonces, la metodología alcanzó el siguiente esquema:

Figuras 1: Tipo y Diseño de Investigación



3.2 Variables y Operacionalización

3.2.1 Variable independiente

Estrategias de Marketing

Según Nieto (2019), el marketing cubre las insuficiencias del público, examinando el entorno del mercado según el sector para determinar su atractivo y cómo la empresa debe estructurar sus servicios empresariales, por lo que se considera el marketing estratégico como un atributo.

Yumisaca (2019) afirma que juegan un papel importante en las organizaciones porque contribuyen al desarrollo y crecimiento de cada estrategia, y su propósito en sí es informar a las organizaciones en el desarrollo de todos los recursos para mejorar los niveles de servicio para que puedan satisfacer las necesidades. diferentes necesidades de los consumidores.

Dimensión: Estrategia de fijación de Precios

Gonzaga et al. (2018). Afirma que el precio siempre ha sido el mensaje más importante al presentar un producto a los consumidores porque tiene un impacto directo en una persona.

En sus estrategias de fijación de precios, las empresas consideran cada vez más las valoraciones de los diferentes compradores sobre el mismo producto, además de los niveles de costos. Como resultado, los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes fluctuarán ampliamente por las razones mencionadas anteriormente.

Indicadores: Precio y Descuentos

Precio

El precio es importante porque es un arma importante para que un producto sea competitivo, ya que el precio determinará el valor del producto o servicio que los clientes están dispuestos a pagar, asegurando así el posicionamiento y los beneficios de la empresa. (Rainer, 2018)

Según Rodríguez (2018), el precio es un factor muy importante para lanzar un producto al mercado, ya que determina el impacto de la demanda del producto o servicio en los consumidores potenciales; De la misma manera, la rentabilidad de la organización se genera a través del precio, debido a que no existe un precio estratégico, los ingresos o utilidad neta pueden verse afectados, por lo que la rentabilidad depende de este factor cada año, por lo que las empresas se enfocan

en diferentes métodos de fijación de precios, principalmente para incrementar parte de las ventas, mantener o aumentar mercados porque determinará la relación con los productos y saber si se deben seguir produciendo o no. Finalmente, la clave para fijar el precio es comprender lo que piensan los consumidores sobre el producto final.

Descuento

El estudio de Ahmad y Callow (2018) incluye una comprensión de la importancia de los descuentos aplicados a diferentes tipos de precios. El estudio evalúa el comportamiento del consumidor al comprar online, donde se consideran dos conceptos, a saber, el menor margen de beneficio y la experiencia de compra online, pero se centra en comprender qué es más atractivo para los compradores online, si el envío gratuito o los descuentos en los pedidos. Se utilizó una muestra de 93 estudiantes con una escala tipo Likert de 7 puntos. Finalmente, se concluyó que los clientes que compraron en línea tenían más probabilidades de aceptar el envío gratuito, independientemente de si el precio indicado tenía descuento. Una de las críticas al estudio es que el autor no tuvo en cuenta la responsabilidad y los costes de distribución que debía soportar la empresa, es decir, no transformó los resultados en una visión de negocio, sino que se basó sólo en lo más obvio. acciones, consumidor online. Está más interesado en discutir cómo funciona el sistema de distribución de la empresa y en qué costos incurre si "no" hay costos de envío y cuáles son los costos de explicar esa diferencia, que por supuesto beneficia al consumidor.

Las estrategias de descuento aumentan las intenciones de compra cuando se utilizan para aumentar el consumo de productos no saludables (por ejemplo, productos hedónicos como el chocolate o productos no saludables como los cigarrillos y el alcohol) y productos caros. En el caso de la alimentación, los programas publicitarios centrados en beneficios hedónicos son en realidad más efectivos (Sinha y Verma, 2020).

Dimensión: Estrategia de Promociones

Según Vásquez (2018) nos dice que las estrategias publicitarias ganan valor como constantes del marketing más la iniciativa de quien dirige la organización siempre y cuando se ponga en el anuncio y trate de informar a los clientes sobre sus beneficios con todos los medios técnicos. y tradicionales

disponibles, además de exhibiciones en ferias, ferias, exposiciones, eventos de networking y concursos. Ideas para declarar objetivos publicitarios en forma de eventos diseñados para inspirar un cambio de actitud y comportamiento positivo en las ganancias del producto o servicio ofrecido.

Los emprendedores utilizan estrategias promocionales como productos y/o servicios destacados, productos promocionales y obsequios para aumentar las ventas y ganancias en diferentes entornos de mercado (Chinchay y Cango. 2020).

Indicadores: Mezcla de promoción y publicidad

Mezcla de promoción

Comercializadores que quieren la ejecución de campañas publicitarias tiene varias opciones. Los fabricantes de productos envasados gastan una parte importante de su presupuesto de marketing en promociones (McColl et al. 2020).

A pesar de al asignar importantes recursos a la promoción, los gerentes a menudo no están seguros de qué combinaciones de atributos promocionales y bajo qué condiciones lograrán de manera más efectiva sus objetivos de marketing (Peng et al. 2020).

Publicidad

Las estrategias publicitarias son habilidades utilizadas por las empresas que quieren que sus productos o servicios sean consumidos, por eso es importante entenderlas y aplicarlas, ya que esto nos ayudará a crecer y crecer en el mercado. (Carnero, 2020)

Robles (2018) cree que la táctica impulsadora es una serie de medidas que las sucursales de propagación toman en áreas estrechas de comunicación y diferentes áreas de las campañas publicitarias con el fin de resolver de la manera más positiva los problemas de los clientes.

3.2.2 Variable dependiente:

Rentabilidad

De acuerdo a Accostupa (2023) La rentabilidad es importante no solo para el mantenimiento de una empresa, sino también para su desarrollo y expansión ya que nos ayuda a determinar los beneficios que se generan en una determinada operación, es decir, genera suficiente utilidad y ganancia.

Para Feng (2017), la rentabilidad de un negocio se refiere a la capacidad de generar ingresos en base a las ventas, activos o recursos propios para que pueda

ser valorado en el mercado con una unidad rentable.

Dimensión: Rentabilidad financiera

El estudio de Segura (2019) encontró algunos vacíos en el estudio de la rentabilidad financiera y actividades relacionadas, cuando la empresa alcanza un exceso de costos y gastos comprometidos por los sujetos investigados, mostrando que las pérdidas anuales derivadas de las ganancias de los propietarios, requieren de recursos externos. recursos. financiación, en lugar de manipular sus propias inversiones.

Según Ortiz (2018), los ingresos financieros, también llamados rendimiento, se utilizan para calcular la seguridad del compromiso de la gestión de la asociación, especialmente en el manejo de costos y gastos, en este caso, el volumen de ventas modificado. ventaja. Para el propietario de una empresa, el aspecto más importante de este análisis es examinar el retorno de la inversión de la empresa, que se verifica mediante el retorno del capital y el retorno de los activos totales.

Indicadores: ROE y Rentabilidad neta sobre ventas

ROE

Dobaño (2023) Este es un indicador financiero que evalúa la rentabilidad de la empresa en relación con sus recursos propios, específicamente, muestra la relación entre las ganancias netas de la empresa y el monto de su capital propio.

Martínez (2022) El retorno sobre el capital (ROE) es un indicador financiero que proporciona información sobre las ganancias netas de una empresa en relación con el capital aportado por sus accionistas o el valor total de los activos de la empresa luego de restablecer sus obligaciones financieras.

Rentabilidad neta sobre ventas

El propósito de la ganancia sobre las ventas es determinar cuánto ha aumentado el costo de producir un producto o servicio para obtener el valor o precio de venta. También realiza un seguimiento del aumento porcentual en el costo de producción del producto para revisar y actualizar los precios de venta. (Economía, 2020)

Según Díaz (2021) afirma que el rendimiento neto es el rendimiento total que recibe un inversionista u organización después de deducir los gastos asociados a la inversión en particular. Se expresa en unidades monetarias (valor absoluto).

Dimensión: Rentabilidad Económica.

Para los autores Caiza et al. (2020) el desempeño económico o también llamado inversión es un indicador del desempeño de los activos de la compañía en una etapa de tiempo definitivo, independientemente de su financiamiento. Los autores también nos dicen que la rentabilidad financiera nos ayuda a medir el rendimiento del capital generado durante un período de tiempo y generalmente no tiene nada que ver con la distribución de resultados.

Según Pérez (2019), establece que la eficiencia económica se refiere a la capacidad con la que un método económico gestiona sus recursos en condición efectiva para propagar la producción de patrimonios y actividades comerciales.

Indicador:

ROA

El ROA es un indicador financiero muy importante a nivel mundial porque ayuda a hacer un análisis financiero completo de la capacidad que planea crear y determinar si es factible financiar sus operaciones (Aguirre y Barona, 2020).

Sánchez (2018) afirma en su investigación sobre la rentabilidad financiera (ROA) que es de suma importancia en su conjunto porque facilita medir la capacidad de generar ganancias en respuesta a los componentes utilizados en su actividad económica.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Cardoza y Hernández (2022) plantean que la población de mercado concurre el conjunto de individuos, dependientes o elementos que ayudan a la particularidad que se vive y a los cuales se difunden los descubrimientos encontrados en la muestra para pasarlos a vigilancia y obtener conclusiones.

Por lo tanto, para Inversiones Casali su población es su administrador y sus trabajadores del área contable quienes están a cargo de las ventas, costos y finanzas de esta empresa con el fin de llevar un control de sus utilidades netas.

Tabla 1: *Distribución de la población.*

Área de trabajo	Varones	%	Damas	%	Total	%
Dirección	1	6.67%	0	0%	1	10%
Clientes	8	53.33%	6	40%	14	90%
Total	9	60%	6	40%	15	100%

Nota. *Lista de colaboradores trabajadores, periodo 2022*

3.3.2 Muestra

Una vez teniendo la repartición de la población consideramos como muestra al gerente de la empresa, de esta forma nuestra muestra es de tipo no probabilística.

Tabla 2: Distribución de muestra

Área de trabajo	Varones	%	Damas	%	Total	%
Dirección y clientes	9	60%	6	40%	15	100%
Total	9	60%	6	100%	15	100%

Nota. Lista de colaboradores trabajadores, periodo 2022

3.3.3 Muestreo

El muestreo según Gómez (2018) es un grupo de métodos para conseguir una muestra, con el propósito de comprobar hipótesis sobre la forma de una comercialización de probabilidades.

El muestreo realizado fue de por conveniencia, ya que se conoce la participación de cada sujeto en la muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

Tabla 3: Técnicas de instrumentos de recolección de datos.

Técnicas	Instrumento	Utilidad
Encuesta	Interrogatorio para evaluar las estrategias de marketing	Calcular el nivel de las estrategias de marketing.
Recolección de datos	Reporte de los estados resultados de la compañía.	Calcular el nivel de rentabilidad de la compañía.

Nota. Marco teórico

3.4.1 Instrumentos de recolección

Reporte de los estados financieros de la empresa

Se tomó el reporte de los estados financieros de las dos empresas del dueño de Casali periodo 2022.

Guía de encuesta

Carhuancho et al. (2019), una encuesta se utiliza como una herramienta para recopilar diversas preguntas relacionadas con un tema específico sobre el cual los investigadores necesitan información.

De tal manera que, se realizaron 15 ítems, bajo el grado de Likert donde se

redujeron escales desde 15-25, 26-35 y 36-45 con estimaciones desde desacuerdo, indiferente y totalmente de acuerdo correspondientemente. Finalmente, se buscó determina el nivel de las estrategias de marketing de la compañía. (Ver anexo 2)

3.4.2 Validez

La eficacia de las herramientas está relacionada con el hecho de que miden lo que pretenden medir, lo que a su vez tiene en cuenta la teoría, el contenido, los estándares o las opiniones de expertos que los sustentan (Arispe et al., 2020)

Por lo tanto, se supuso la eficacia de contenido, por mediano de la V de Aiken, alcanzando una secuela de 1.00, lo cual muestra una gran validez.

3.4.3 Confiabilidad

Nuestra averiguación logró confianza por medio de un estudio piloto con 13 empleados de Casali.

Dado que las variables de la estrategia de marketing fueron medidas en una escala ordinal, a los resultados obtenidos se les aplicó el procedimiento estadístico alfa de Cronbach, resultando una confiabilidad alta de 0,74.

3.5 Procedimientos:

- Exhibir un escrito o requerir a la coordinadora de la escuela de contabilidad de la Universidad Cesar Vallejo, la cual será exhibida la sede de estudio del proyecto de investigación.
- Fijar agendas y tiempos para la recolección de datos.
- Tener el documento de consentimiento informado para los participantes.
- Obtener los materiales que se utilizarán en la investigación
- Exponer el inicio y la relevancia de la investigación.
- Utilizar la herramienta, probar la averiguación, perfeccionar información y ordenar información obtenida.
- Elaborar la matriz de los fundamentos, emplear el análisis descriptivo y la tabulación de datos.

3.6 Método de análisis de datos:

Se empleó una encuesta como instrumento, a partir de la cual se generaron cuestionamientos relacionados con la variable 'estrategias de marketing'. Tras este análisis, se validaron las respuestas a través de tablas, lo que permite el análisis y

comentario de las deducciones obtenidas en la formulación de las estrategias de marketing.

3.7 Aspectos éticos:

Este proyecto se realizó de acuerdo con las siguientes pautas éticas:

Proteger la identidad de los participantes. El auditor y la entidad que solicita la auditoría deben mantener la confidencialidad de la información del auditor, a menos que se acuerde lo contrario. Se revisan todas las instrucciones y recomendaciones de la Universidad Cesar Vallejo.

Se respetará la elección de los estudiantes que participen en este estudio, y el investigador está obligado a no causar daño, sino a proporcionar beneficios y eliminar posibles daños. Respeto a la gente. Respetar la independencia de todas las personas, respetando sus derechos, por lo que se debe mantener y proteger su libertad.

IV. RESULTADOS

Tabla 4 Las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali Eirl – Chimbote 2022

N°	ITEMS	POBLACIÓN	PUNTO DE ATENCION	FRECUENCIA	%	PUNTO DE DESACUERDO	FRECUENCIA	%	INTERPRETACIÓN
PRECIO									
1	¿La empresa Inversiones Casali aplica estrategias de marketing referente al precio de su servicio?	15	TOTALMENTE DESACUERDO	14	93.33	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6.67	El 93.33% de los entrevistados manifestaron que están totalmente desacuerdo que la empresa Inversiones Casali aplica estrategias de marketing referente al precio de su servicio, mientras que el 6.67% están totalmente de acuerdo que la empresa Inversiones Casali aplica estrategias de marketing referente al precio de su servicio.
2	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	73.4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	26.6	El 73.40% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que el precio es relevante para la venta del servicio, mientras que el 26.60% está totalmente en desacuerdo que el precio es relevante para la venta del servicio.
3	¿Considera que la empresa frecuenta diseñar las estrategias de marketing?	15	TOTALMENTE DESACUERDO	14	93.33	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	6.67	El 93.33% de los entrevistados manifestaron que están totalmente en desacuerdo que la empresa Inversiones Casali frecuenta diseñar las estrategias de marketing, mientras que el 6.67% están totalmente de acuerdo que la empresa Inversiones Casali frecuenta diseñar las estrategias de marketing.
4	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	86.6	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13.3	El 86.60% de los entrevistados manifestaron que si están totalmente de acuerdo que la herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser el precio del servicio, mientras que el 13.30% no están de acuerdo que la herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser el precio del servicio.
5	¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali es favorable para la empresa?	15	TOTALMENTE DESACUERDO	9	60	TOTALMENTE EN DE ACUERDO	6	40	El 60% de los entrevistados manifestaron que están totalmente en desacuerdo con el precio del servicio que ofrece Casali, mientras que el 40% si están de acuerdo con el precio del servicio de Casali, no es favorable para la empresa.
6	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	93.4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6.6	El 93.4% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo con la importancia de brindar un precio fijo a los servicios que se ofrece, mientras que el 6.70% no están de acuerdo con la importancia de brindar un precio fijo a los servicios que se ofrece.
PROMOCIONES									

7	¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	60	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	40	El 60% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la empresa aplique descuentos solo a clientes fidelizados, mientras que el 40% manifestaron que están totalmente en desacuerdo que la compañía aplique descuentos solo a clientes fidelizados
8	¿Considera que a través del internet sería el medio frecuente para enterarse de las promociones de la empresa?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	93.3	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.7	El 93.3% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que a través del internet sería el medio frecuente para enterarse de las promociones de la compañía, mientras que el 6.70% no están de acuerdo que a través del internet sería el medio frecuente para enterarse de las promociones de la compañía.
9	¿Considera que las promociones afectan positivamente a las ventas de la empresa y por ende también a la rentabilidad?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	93.4	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	6.6	El 93.4% de los entrevistados manifestaron que están totalmente en de acuerdo de que las promociones afecten positivamente a las ventas de la empresa, y por ende también a la rentabilidad mientras que el 6.60% está en desacuerdo que las promociones afecten positivamente a las ventas de la empresa.
10	¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?	15	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	100	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	El 100% de los entrevistados manifestaron que están totalmente en desacuerdo que se realizan las promociones específicas con el servicio de la empresa.
11	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	86.7	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	13.3	El 86.7% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo en considerar a las promociones de venta como herramienta para el marketing, mientras que el 13.30% no están de acuerdo en considerar a las promociones de venta como herramienta para el marketing.
2	¿Considera que la empresa realiza descuentos en sus servicios de transporte?	15	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	100	TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0	El 100% de los entrevistados manifestaron que están totalmente en desacuerdo que la empresa realice descuentos en sus servicios.
13	¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	78.6	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	21.4	El 78.6% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas, mientras que el 21.40% no están de acuerdo que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas.

14	¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	100	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	El 100% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que Casali debería implementar un nuevo medio de comunicación para que estén informado de promociones u ofertas
15	¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?	15	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	100	TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0	El 100% de los entrevistados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa

Nota: Encuesta realizada al área administrativa y contable de la empresa Inversiones Casali E.I.R.L. – Chimbote 2022. Gran parte de las respuestas contestadas por el personal de estas áreas (5 respuestas) reflejan que las estrategias de marketing se encuentran en un punto de atención “Totalmente De acuerdo”.

Comentario: *Inversiones Casali EIRL no implementa una estrategia de marketing, por lo que se requiere un análisis para identificar estrategias adecuadas que puedan reducir los riesgos financieros, promover el crecimiento de las ventas y, en última instancia, aumentar la utilidad neta. Utilizando investigaciones estadísticas, destacamos posibles estrategias que pueden aumentar la visibilidad y los ingresos de su empresa.*

Rentabilidad de la empresa Inversiones Casali E.I.R.L. – Chimbote 2022

Tabla 5 Análisis de Rentabilidad Financiera

Ítem	Ratios	2021	2022	Observación
Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Financiera ROE = Utilidad Neta/ patrimonio neto	17.17%	23.45%	En la rentabilidad financiera del 2021 se observó un porcentaje de 17.17% mientras que en el 2022 un porcentaje del 23.45%.

Nota. Preparación propia apoyada en el estudio de rentabilidad Financiera de la compañía Inversiones Casali – Chimbote 2022.

Tabla 6 Análisis de Rentabilidad Neta

Ítem	Ratios	2021	2022	Observación
Rentabilidad Neta	Margen de utilidad Neta Utilidad neta / Ventas	3.74%	3.45%	El margen neto, de los periodos 2021 y 2022, fue del 3.74% y 3.45% respectivamente.

Nota. Preparación propia apoyada en el estudio de la Rentabilidad Neta de la compañía Inversiones Casali – Chimbote 2022.

Tabla 7 Análisis de Rentabilidad Económica

Ítem	Ratios	2021	2022	Observación
Rentabilidad Económica	Rentabilidad Económica ROA = Beneficio neto / Activo total	5.17%	4.73%	La rentabilidad económica, de la empresa en el 2021 fue del 5.17% y del 2022 fue de 4.73%.

Nota. Preparación propia apoyada en el estudio de la Rentabilidad Económica de la compañía Inversiones Casali – Chimbote 2022.

Comentario: Con base en el análisis de los coeficientes de rentabilidad financiera, rentabilidad económica y margen de utilidad neta manejados, se puede observar que la rentabilidad financiera neta de la empresa en 2021 es mejor, lo que se convierte en mayores ingresos financieros o Eficiencia, por lo que se utilizan los activos y capital de la compañía. efectivamente. utilizado para generar mejores resultados o rentabilidad financiera, resultando en una mejor rentabilidad financiera en 2022.

Tabla 8 Análisis de estrategias para implementar en el marketing de la empresa Inversiones Casali Eirl – Chimbote 2022.

Sin estrategias	Con estrategias
No establece promociones de sus servicios	Evaluando la situación de la empresa implementar promociones de sus servicios para adquirir más clientes.
Sin redes sociales que hagan más conocida a la empresa y el rubro de esta	Desarrollar una reputación local, nacional e internacional en la prestación de servicios de transporte en todo el Perú, asegurando un posicionamiento más ventajoso .
Proveedores fijos de suministros	Adquirir suministros de otros proveedores para brindar un menor precio del servicio de acuerdo a la compra de este.
Descuentos sin aplicación	Aplicación de descuento a clientes fijos, clientes extranjeros, para tener ingresos fijos en soles e ingresos fijos en moneda extranjera.

Nota. Fundamentado con la investigación de las circunstancias de la compañía Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022. Sin ejecución de habilidades y con ejecución de habilidades para el Marketing de la empresa.

Tabla 9 Observamos de la situación real y situación ideal de los resultados de los indicadores financieros de la empresa Inversiones Casali Eirl.

Indicador financiero	Formula	Situación 2021	Situación 2022	Situación Ideal
Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{patrimonio neto}}$	17.17%	23.45%	Mayor a 23.45%
Margen de utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$	3.74%	3.45%	Mayor a 3.74%
Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Activo total}}$	5.17%	4.73%	Mayor a 5.17%

Nota. Fundamentado en la averiguación de la circunstancias real e ideal para la compañía Inversiones Casali Eirl - Chimbote 2022.

Comentario. Luego de examinar detenidamente los estados financieros de la compañía, es evidente que cuenta con contenido para cumplir con sus compromisos de deuda. Sin embargo, es importante destacar que se requiere mejorar la situación de ingresos económicos y financieros para alcanzar un estado óptimo. Esto se refleja en el hecho de que, en los informes de resultados correspondientes a los años 2021 y 2022, se aprecia un aumento significativo en los gastos financieros en ambos periodos.

Tabla 10

Margen de rentabilidad de otras empresas que desarrollan actividad económica de Inversiones Casali EIRL

Empresas	Rentabilidad Económica	Rentabilidad Financiera	Rentabilidad Neta
Inversiones Casali EIRL	4.73%	23.45%	3.45%
Empresa Hermes Transportes Blindados S.A.	7.40%	26.05%	28.29%
Transportes y Servicios Gelai S.A.C.	25.58%	60.84%	13.82%

Fuente: Tesis "El Financiamiento y su Impacto en la Rentabilidad de Transportes y Servicios Gelai S.A.C., Comas, 2019" y Estados financieros de empresa Hermes Transportes Blindados S.A.

Comentario: Utilizamos una encuesta como herramienta, a partir de la cual formulamos preguntas relacionadas con la variable Estrategias de Marketing. Después de este análisis, se confirmaron las respuestas mediante tablas, lo que facilita el estudio y el comentario de los resultados alcanzados en la creación de las estrategias de marketing.

Tabla 11

Políticas de las Estrategias de Marketing de la empresa Inversiones Casali Eirl.

Item	Indicadores	Evidencia	Comentario
Estrategias de Marketing	Precio	Fijar el precio del producto o servicio de acuerdo al entorno de la industria.	Esta política depende la viabilidad económica de la empresa, por lo que es una variable primordial. La empresa debe calcular los costes variados y fijos que llevan a realizar el servicio, teniendo en cuenta el poder de la industria.
	Descuento	Reducción o rebaja del precio del servicio.	Es muy importante que las empresas implementen una estrategia de descuentos porque existe una correlación entre los descuentos en servicios y otros aspectos del negocio que pueden perjudicar a la empresa.
	Publicidad	Difusión del servicio por diferencias medios de comunicación	La empresa debe tener lineamientos que se apliquen a anuncios, slogan y páginas de internet. Con el propósito poder cumplir con las condiciones adecuadas para hacer posible la publicación. Se tendría que realizar una serie de procesos de aprobación por Google, ya que la mayor publicidad por la que pueden aumentar las ventas es a través de la publicidad de la página web Google.
	Promociones	Se realizan campañas con incentivo de querer vender por un tiempo limitado	Esta política ayudará a la empresa Inversiones Casali EIRL a obtener más visibilidad en sus servicios, establecer más conexión con sus consumidores, a su vez, más neutralización en sus estrategias sobre la competencia, es decir a tener un plan de promoción concreto, sin necesidad de copiar o estar en apuros con otra empresa que se dedique al mismo rubro.

Contrastación de hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se han implementado estrategias de marketing. Por lo tanto, se planteó la hipótesis de que existe una relación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad financiera de Inversiones Casali EIRL-Chimbote en el año 2022. Según el informe y los datos recaudados, se presta atención en la tabla número 4 que el 93.3% de los encuestados indicó que Utilizan principalmente las redes sociales para conocer las promociones de la empresa. Además, en la tabla número 12, el 100% considera que las promociones y descuentos suelen atraer nuevos clientes.

Asimismo, el 93,4% de los participantes en el Cuadro 6 señalaron la importancia de ofrecer precios fijos por los servicios prestados. Por otro lado, el 73,40% de la Tabla 2 cree que existe una conexión entre precio y calidad del servicio. Se puede observar que la débil implementación de las estrategias de marketing se refleja en una baja rentabilidad, como se puede prestar atención en la Tabla 10.

Al comparar los indicadores de rentabilidad con empresas del mismo sector, como Empresa Hermes Transportes Blindados SA y Transporte y Servicios Gelai SAC, que tienen una rentabilidad económica de 4.73% y 7.40%, respectivamente, se observa que Inversiones Casali EIRL tiene una rentabilidad económica de 4.73% y 7.40%, respectivamente. rentabilidad del 4,73%. Lo mismo ocurre con la rentabilidad financiera, donde el resto de empresas alcanzan el 26,05% y el 60,84%, mientras que Casali obtiene el 23,45%. En cuanto a la rentabilidad neta, la empresa Casali registra un 3,45%, mientras que las otras dos empresas obtienen un 28,29% y un 13,82%. Luego de este análisis, se sella que la falta de ejecución de estrategias de marketing en Inversiones Casali EIRL tiene un impacto negativo en la rentabilidad, lo que apoya la hipótesis del proyecto de investigación e impugna la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

El principal objetivo de la investigación fue determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la rentabilidad de Inversiones Casali EIRL - Chimbote en el 2022. Los resultados mostraron que la empresa no implementa estrategias de marketing, lo que impacta negativamente en su rentabilidad. Esto lo sustenta la opinión del 93.33% de los encuestados, quienes indicaron que la empresa no utiliza estrategias de marketing en relación a los precios de sus productos, lo que redundaría en una pérdida de oportunidades de influir en la medida de compra de los compradores.

Además, se identificaron deficiencias en la implementación de estrategias de promoción, siendo que el 93.3% de los consultados resaltan la importancia de las redes sociales como medio clave para la promoción, las cuales no se utilizan correctamente en la empresa Casali EIRL - Chimbote. En resumen, quedó en evidencia la falta de estrategias de marketing digital en la empresa, y el 100% de los encuestados cree que su implementación, como precios, promociones, publicidad y descuentos, podría incrementar los ingresos y la rentabilidad.

En relación a la implementación de estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote durante el año 2022, se ha observado una falta de aplicación efectiva de dichas estrategias. Esta falta de implementación adecuada ha tenido un impacto significativo en varios aspectos del negocio. Primero, ha afectado la claridad de los propósitos de marketing de la compañía. La falta de alineación y enfoque en la estrategia de marketing dificulta definir objetivos y medir resultados, lo que a su vez dificulta la toma de decisiones informadas con respecto a la asignación de recursos y la dirección futura de las acciones de marketing.

Respecto a cómo las estrategias de marketing impactan la rentabilidad de la empresa, se demostró que la falta de implementación de estrategias adecuadas impide que la empresa alcance niveles ideales de rentabilidad. Los indicadores financieros muestran que la rentabilidad no alcanza los valores ideales. Estos

hallazgos se relacionan con investigaciones anteriores que resaltan la clase de las estrategias de marketing para aumentar las ventas y la rentabilidad.

En cuanto a la frecuencia de diseño de estrategias de marketing en la empresa en estudio, los resultados indican que la empresa no implementa estrategias de marketing. Esto se refleja en la falta de estrategias de precios, la necesidad de utilizar las redes sociales para promociones y la ausencia de promociones de descuento para los clientes. Esto sugiere que la frecuencia de diseño de estrategias de marketing es nula y debe ser evaluada por los responsables de la empresa. Se destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing a la realidad de la organización y a las condiciones cambiantes del mercado para atraer clientes y aumentar la rentabilidad del negocio.

VI. CONCLUSIONES

Se describió la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022, de la tabla 4, encuesta realizada a los clientes, tras un minucioso análisis de los resultados de la encuesta llegamos a la conclusión que no se está administrando ningún tipo de estrategias de marketing, dichas deficiencias en la organización causaron bajas en la empresa como una disminución en la rentabilidad de esta, lo que generó pérdidas económicas.

Se demostró cómo afectan las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022, según la tabla 4, en la encuesta aplicada, nuestros clientes respondieron que el precio de servicio de la organización no es favorable, dicho esto la organización no está al pendiente ya que no desarrolla encuestas, sondeos o actividades como fijación de precios, promociones o publicidad para poder obtener los comentarios de estos, lo que demuestra como las estrategias de marketing si afectan en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL.

Se estableció con qué frecuencia se diseñan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022, según la tabla 4, en la encuesta aplicada a nuestros clientes fieles se llegó a la conclusión que la organización no contaba con un plan de estrategias de marketing; sin tener en cuenta que tales implementaciones de este instrumento administrativo afecta la rentabilidad de la empresa, ello se deduce del resultado de la encuesta aplicado a nuestros clientes, que consideraron que Inversiones Casali debió implementar tales políticas.

Del mismo modo determinamos la relación de las estrategias de marketing con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL – Chimbote 2022, conforme se demuestra en las tablas 4, 5 y 6, de la encuesta tomada a los clientes fieles de la empresa y gerente, se comprobó la ausencia de las estrategias de marketing, las ventas estancadas, activos flojos y la baja rentabilidad; concluyendo de lo descrito en los párrafos precedentes que la falta de implementación de estrategias de marketing se relaciona de manera directa con la gestión de ventas y

ello repercute de forma significativa en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL, como se pudo demostrar en las tablas 9 y 10, reflejándose márgenes de rentabilidad bajos en el periodo 2022, como son: margen de utilidad ROE de 23.45%, margen de utilidad del ROA de 4.73%, y margen de utilidad neta de 3.45%.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gerente General y al administrador elaborar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de servicio de transporte, de tal manera que informen al responsable del Área de Recursos Humanos y se encarguen hacer una entrevista para poner a cargo al personal especialista en marketing y/o publicista que apoye con ideas estratégicas al Área Administrativa, por lo que se podrá adquirir a más clientes que requieran de sus servicios.

Se recomienda al administrador realizar un estudio sobre que indicadores de marketing específicos que serían favorables para los ingresos monetarios de la empresa. Asimismo, informar de manera inmediata al Área Contable sobre las estrategias que implementarían, para que de esta forma puedan identificar a que ratios de rentabilidad se verían afectados de manera positiva y puedan realizar una proyección a futuro del incremento de su margen neto

De igual manera se recomienda al jefe de la empresa involucrarse más, haciendo un seguimiento y llevar un control para verificar cada cuanto tiempo se realiza la actualización de las estrategias de marketing en la organización a su vez estar en constante comunicación con el jefe del área administrativa para identificar debilidades y proponiendo soluciones a fin de no afectar la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl.

Se recomienda al Gerente General y al administrador realizar estudio de la industria de transporte para que realicen un plan estratégico para la implementación de marketing. De tal manera que informe de manera inmediata al área de Recursos Humanos el cual se encargará de ver el personal adecuado que trabaje exactamente en temas de marketing que pueda ejecutar para beneficio de la empresa.

REFERENCIAS

Accostupa, L. (2023). *Costos operativos y rentabilidad en empresas de transporte*. Fronteras de la Sociedad, 262.

Acuña, W. (2021). *La gestión de cobranza y la liquidez de una empresa de servicios*.
https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/649/Acu%c3%b1a_W_tesis_contabilidad_finanzas_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aguirre, C., Barona, C., & Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial Profitability as a tool for decision making: empirical analysis in a industrial Company. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50 - 64. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396

Ahmad, S. N., & Callow, M. (2018). "Free Shipping" Or "Dollar Off"? The Moderating Effects of List Price and E-Shopping Experience on Consumer Preference for Online Discount. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 55-69

Alayo, E. (2020). *Evaluación de un sistema de control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la empresa Espiga Dorada S.R.L. - periodo 2019*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25773/Alayo%20Torres%2c%20Katya%20Estrfany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alarussi, A. y Alhaderi, S. (2018). *Factores que afectan a la rentabilidad en Malasia*. *Journal of Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124>.

Ali et al. (2019). Liquidity, growth and profitability of nonfinancial public listed Malaysia: A Malaysian evidence. *International*

Alvarado et al. (2019). Análisis de Rentabilidad Económica del uso de zinc en la producción y calidad de maíz forrajero en la comarca lagunera. *Revista Mexicana de Agro negocios*, vol. 45.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14162394009>

Amat, J. (2017). *Análisis de estados financieros*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Arévalo, A. (2018). *Estudio de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L & Arellano, C. (2020). La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>

Baque, L. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agro Álava del Empalme. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7-12.

Baños, S., García, P. J., & Martínez, P. (2012). How does working capital management affect the profitability of Spanish SMEs? *Small Business Economics*, 39, 517– 529. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-011-9317-8>

Caiza, E.; Valencia, E. & Bedoya, M. (2020). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Universidad & Empresa*, vol. 22, núm. 39.

Cardoza, P., & Hernández, G. (2022). *Diseño de plan de negocio para la empresa de servicio de transporte de carga terrestre transportes Maria Cristabel ubicada en el área metropolitana de San Salvador*. San Salvador: Universidad de El Salvador.

Carnero, H. (2020). Estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de la empresa lasacorp en el 2019. Repositorio de Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1065/TI%20-%20CARNERO%20MIRAVAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castillo, M. & Chíguil, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios*. México: Miguel Ángel Porrúa <https://maporra.com.mx/product/las-estrategias-en-la-fijacion-de-precios/>

Chinchay, S., Cango, I., Aldana Tume, A. A., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú/ Promotion strategies for the promotion of religious tourism in Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i3.33247>

Celi Rodríguez, A.S. (2023). *Estrategias de mercadeo para la rentabilidad en ventas de la empresa Ceolakabados*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4010/1/79161.pdf>

Cumba, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS%20CORRECCI%C3%93N-%20CUMBA%20ENRIQUEZ%20-%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20POTENCIAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20CORMANGLAR%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUEVEDO%202021..pdf>

Díaz, N. (2021). Rentabilidad neta. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-neta.html>

Dobaño, R. (2023). ROA Y ROE: qué son y cómo calcularlos. *Quipu blog*. Recuperado: <https://getquipu.com/blog/que-es-el-roa-y-el-roe/>

Feng, B. (2017). *El final de la contabilidad: La contabilidad actual está muriendo*. Barcelona: Profit Editorial.

Echarri, M. (12 de enero de 2023). Un futuro cada vez más presente. Así se transformará el sector logístico en 2023. *El País*. <https://elpais.com/economia/nuevos-tiempos/2023-01-12/un-futuro-cada-vez-mas-presente-asi-se-transformara-el-sector-logistico-en-2023.html>

Economía. (2020). Rentabilidad sobre las ventas: indicador de eficacia. Recuperado de: <https://www.altosempresarios.com/noticias/rentabilidad-sobre-ventas-indicador-de-eficiencia>

Esar, A. (2022). El sector de la logística y del transporte espera aumentar su facturación en un 24,9% el próximo año. *Autónomos y emprendedores*, 1. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/sector-logistica-transporte-espera-aumentar-facturacion-249-proximo-ano/20221215165910028547.amp.html>

Flores, G., Campoverde, J., Coronel, T., Jiménez, J., & Romero, C. (2019). Efecto de la gestión del capital circulante en la rentabilidad de las Pymes en el sector de confecciones: Cuenca – Ecuador. *Globalization, Competitiveness & Guvernability*, 13(3), 48–65. <https://doi.org/10.3232/GCG.2019.V13.N3.02>

Gallizo, L. J., (2017). Ratios de solvencia y rentabilidad en empresas familiares y PYMES. *Cuadernos prácticos de empresa familiar*, 2017, 5 (1), 95-118. <http://hdl.handle.net/10459.1/62571>

Gálvez Sánchez, A.C. (2018). *¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento?* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7741/G%c3%a1lvez_S%c3%a1nchez_Ariana_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, A. (2022). *Gestión de cobranzas: ¿Cómo motivar a los deudores a pagar?* Conexión-Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gesti3n-de-cobranzas-como-motivar-a-los-deudores-a-pagar#:~:text=Es%20el%20proceso%20mediante%20el,oportunidad%20e%20intensidad%20de%20estas>.

García, E. J., & Martínez, J. A. (2017). *Diseño de un modelo de costos de producción para microempresa de arepas “kepas”*. Cali Colombia: pontificia universidad javeriana.

Gómez, A. (2018). *Fundación para la investigación social avanzada*. Obtenido de <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-que-sirve-el-muestreo-estadistico/>

Gonzaga, S.; Alaña, T. & Yáñez, M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad* vol.10 nro. (2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción). *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/ Recimundo/4. (3). julio.2020.163-173

Hernández, G., & Ríos, H. (2013). Estructura financiera óptima, en la industria de los alimentos, que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. *Econoquantum*, 10(2), 77–97. <https://doi.org/10.18381/eq.v10i2.163>

Handley, K., Wright, S., & Evans, E. (2018). SME reporting in Australia: Where to now for decision-usefulness? *Australian Accounting Review*, 28(2), 251–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/au ar.12179>

Jiménez, J. y Tapia, C. (2018). *Como entender finanzas sin ser financiero*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/fulldisplay?context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&search_scope=Recurso_electronico&tab=004RecursoElectronico&docid=alma991165368003391

Kenton, W. (2020). Personal Finance, *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/p/personalfinance.asp>

Knauer, T., & Wöhrmann, A. (2013). Working capital management and firm profitability. *Journal of Management Control*, 24, 77–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s0 0187-013-0173-3>

Layza Jiménez, M.P. (2021). *Estrategias de marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Servitax Soluciones Integradas S.A.C. Trujillo 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29216/Layza%20Jimenez%20Markos%20Pool.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

León, R. (2017). Sistema de costos por órdenes de servicio y la determinación de la rentabilidad bruta en la empresa Hinomaru Inversiones SAC en la ciudad de Trujillo 2016. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú

Marketing. (2022). Estrategias de marketing: Conoce su importancia. *Marketingde contenidos*, 1.

Mafra, V., Gonzales, E., Ricardo, P., & Wahrlich, R. (2016). A cost-benefit analysis of three gillnet fisheries in Santa Catarina, Brazil: contributing to fisheries management decisions. *Latin American Journal of Aquatic Research*, 44(5), 1096–1115. <https://doi.org/10.3856/vol44-issue5- fulltext-19>

Marchan Palma, Y.A., Mendoza Baque, M.L. y Osejos Vásquez, A.E. (2021). Costo de adquisición de clientes para evaluar las estrategias de fidelización del comercial “Fruticas” del cantón Jipijapa. *Open Journal Systems* <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5245>

Martínez, C. (2022). Qué es el ROE | Definición y Cómo Calcular tu Rentabilidad Financiera. Drip Capital. Recuperado de: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/finanzas-guias/que-es-roe>

McColl, R., Macgilchrist, R., & Rafiq, S. (2020). Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101982. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101982>

Meneses, J. A., y Quispe, H. (2018). Educación financiera y nivel de endeudamiento de los colaboradores de la Universidad Autónoma de Ica, 2018. *Revista Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(03), 48-59. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/479>

Millones Sánchez, M.M. (2020). *Rentabilidad de la empresa Big Bag Perú S.A.C., la victoria*. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6762/Millones%20S%C3%A1nchez%20Magali%20Medalid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreira Ángel, A.B. y Reyes Cruz, P.D. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad del restaurante Rockdogs en la ciudad de Guayaquil, año2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52701/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20ROCKDOGS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%2c2020.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas (2019). PLAN ESTRATÉGICO SECTORIAL MULTIANUAL 2018 – 2023. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1611586/Evaluacion%20PESEM%202019.pdf>

Moya Quedo, M. (2019). *Volumen de Ventas y su Relación con los Ingresos Económicos en La Empresa "La Casa De La Pachamanca"*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Federico Villareal]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20500.13080/5520>

Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *NIC 18 – Ingresos*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/NIC18_04.pdf

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=bhMKddbYRQC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Muñoz, J. A., Sepúlveda, S. M., y Veloso, C. L. (2019). Non-linear Effects of Ownership Structure, Growth Opportunities and Leverage on Debt Maturity in Chilean Firms. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 14(1), 21- <https://dx.doi.org/10.21919/remef.v14i1.357>

Murillo, M., Peña, F., & León, Ó. (2017). Optimización de portafolio de proyectos a través de la aplicación de programación lineal y el capm. *Revista Ciencias Estratégicas*, 25(37), 71-86.

Narrea Concha, C.M. y Pinto Zúñiga, R.R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), marzo-junio 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Nieto, M. (2019). Marketing Estratégico para el Incremento de Ventas de Transporte de Carga por Carretera "Translogal" en la Ciudad de Guayaquil. *repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 30-31.

Ortega, C. (03 de enero del 2021). *Costo de adquisición de clientes: Qué es y cómo calcularlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/costo-de-adquisición-de-clientes/>

Peng, L., Cui, G., & Chung, Y. (2020). Do the pieces fit? Assessing the configuration effects of promotion attributes. *Journal of Business Research*, 109, 337–349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.08>

Petrit, H. y Beke, K. (2019). Analysis of Financial Statements. *Research Gate*, 2 (2), 17-27. https://www.researchgate.net/publication/333880039_Analysis_of_Financial_Statements

Rainer, M. (2018). The importance of Price. Obtenido de Simon-Kucher & Partners: <https://www.simon-kucher.com/en/blog/theimportance-of-pricing>

Rodríguez, J. (2018). ¿Cómo desarrollar una estrategia de precios? Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/blog/>

Robles, B. (2018). *Estrategia de Publicidad, Parte I*. México: UAEM. <https://core.ac.uk/download/pdf/154797914.pdf>

Salazar, L. (2019). *Mantenimiento centrado en la confiabilidad para mejorar la disponibilidad de equipos críticos del proceso de producción de hielo en la empresa Lesser S.A.C*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31580/Salazar_S_L_Pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. (2020). *Marketing Mix y su relación en el crecimiento económico de la empresa de transporte y servicios Niño Emanuel S.A.C.* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/791/Tesis%20-%20S%c3%a1nchez%20Solari%2c%20Jos%c3%a9%20Javier_compressed.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Sánchez, J. (2020). *Estrategias de marketing.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>.

Tinoco Oviedo, J.E. (2017). *Estrategias de marketing y rentabilidad en la discoteca Ourem Nuevo Chimbote para el periodo 2015- 2016.* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10218/Tinoco_OJE.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Tueros Tinoco, C.N. (2022). *Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la Empresa Casa Bella.* [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77_079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, C. (2018). *Estrategias de marketing y competitividad en las cooperativas de transporte terrestre interprovincial de pasajeros: Milagro-Guayaquil, del Cantón Milagro, Provincia de Guayas, Ecuador, periodo:2013-2016.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vásquez, A. (2019). *Estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Marciths S.A.C. 2017-2016.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6292/TESIS%20VASQUEZ%20CUADRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velásquez, B., Ponce, V., & Franco, M. (2016). La gestión administrativa y financiera, una perspectiva desde los supermercados del Cantón Quevedo. *Revista Empresarial*, 10(38), 15–20. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo? código=5603313>

ANEXOS

Anexo 01

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>I) ¿Cómo se implementan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022?</p> <p>II) ¿Cómo afectan las estrategias de marketing a la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022?</p> <p>III) ¿Con que frecuencia se diseñan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar de qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>I. Describir la implementación de las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022.</p> <p>II. Demostrar cómo afectan las estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022.</p> <p>III. Establecer con qué frecuencia se diseñan las estrategias de marketing en la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS</p> <p>Hi: Las estrategias de marketing se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022.</p> <p>Ho: Las estrategias de marketing no se relacionan con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali EIRL-Chimbote 2022.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias De Marketing Indicadores de la V.I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Descuento - Publicidad. - Promociones <p>VARIABLE DEPENDIENTE Rentabilidad Indicadores de la V.D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad Bruta. - Rentabilidad neta sobre ventas. - Roa - Ebitda

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO/TEMA: “Las estrategias de marketing y su relación con la rentabilidad financiera de la empresa Inversiones Casali EIRL - Chimbote 2020”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Sánchez (2020), define que son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen apoyo a conseguir los objetivos comerciales de una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.	Es centralizar el análisis y considerar la opinión de los clientes a fin de establecer estrategias adecuadas, que permitan a la empresa captar una mayor cantidad de clientes y mejorar sus utilidades.	Estrategia de fijación de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Descuento 	Nominal
			Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones 	Nominal
Rentabilidad	Caiza et al. (2021), establece que la rentabilidad permite generar activos durante un periodo, también es entendido como la capacidad que tiene una organización para generar un valor e independiente de su valor financiero.	Es el análisis de toda información económica – financiera de la empresa, para obtener la mayor información posible sobre el estado actual en relación a rentabilidad del ente.	Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> • ROE • Rentabilidad Neta 	Razón
			Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> • ROA 	

Matriz de Operacionalización de variables

Anexo 02

Estado de Resultado de la empresa Inversiones Casali dedicada al servicio de transporte por carretera

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2021		
Ventas netas o ing por servicios	461	23898104
Desc, rebajas y bonif concedidas	462	
Ventas netas	463	23898104
Costo de ventas	464	(15381852)
Resultado bruto Utilidad	466	8516252
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(5880036)
Gastos de administración	469	(1373765)
Resultado de operación utilidad	470	1262451
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(459258)
Ingresos financieros gravados	473	47689
Otros ingresos gravados	475	33629
Otros ingresos no gravados	476	9420
Enajen de val y bienes del act F	477	
Costo enajen de val y bienes a f	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part - Utilidad	484	893931
Resultado antes de part - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	893931
Resultados antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	893931
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

Estado de Resultados Del 01/01 al 31/12 del 2022)		
Ventas netas o ing por servicios	461	40373525
Desc , rebajas y bonif concedidas	462	
Ventas netas	463	40373525
Costo de ventas	464	(30956435)
Resultado bruto Utilidad	466	9417090
Resultado bruto Pérdida	467	(0)
Gastos de ventas	468	(6847666)
Gastos de administración	469	(1455794)
Resultado de operación utilidad	470	1113630
Resultado de operación pérdida	471	(0)
Gastos financieros	472	(688940)
Ingresos financieros gravados	473	266581
Otros ingresos gravados	475	702777
Otros ingresos no gravados	476	
Enajen. de val. y bienes del Act. F.	477	
Costo enajen, de val. y bienes A.F	478	
Gastos diversos	480	
REI del ejercicio positivo	481	
REI del ejercicio negativo	483	
Resultado antes de part - Utilidad	484	1394048
Resultado antes de part - Pérdida	485	(0)
Distribución legal de la renta	486	
Resultado antes del imp - Utilidad	487	1394048
Resultados antes del imp - Pérdida	489	(0)
Impuesto a la renta	490	(0)
Resultado del ejercicio - Utilidad	492	1394048
Resultado del ejercicio - Pérdida	493	(0)

Estimados Colaboradores:

Estimado colaborador reciba un saludo cordial, y comunicarle que estamos realizando una investigación en el campo empresarial, con el fin de conocer la realidad sobre las estrategias de marketing de la empresa y contribuir con un plan de mejora, por tal motivo pedimos su apoyo respondiendo el cuestionario, su respuesta es anónima y sirve sólo para fines de investigación.

Instructivo: Lea atentamente la interrogante y responda a las siguientes preguntas.

N°	Ítems	Criterios de valoración			Comentario
		1	2	3	
Dimensión Estrategia de fijación de precios		2	1	0	
1	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?				
2	¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?				
3	¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?				
4	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?				
5	¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?				
6	¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?				
7	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?				
Dimensión Estrategia de promoción					
8	¿Considera que las redes sociales serian el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?				
9	¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?				

10	¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?				
11	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?				
12	¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?				
13	¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?				
14	¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?				
15	¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?				

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. **Nombre del instrumento:** Encuesta para evaluar la estrategia de Fijación de precios y la estrategia de promoción.
2. **Autores:** Ferradas Frias Amada Sharlyne y Villanueva Sánchez Thaia Carolina.
3. **Objetivo:** Obtener información adecuada para identificar las estrategias de Fijación de precios y las estrategias de promoción de la empresa Inversiones Casali Eirl de manera general y específica.
4. **Usuarios:** Colaboradores de la empresa Inversiones Casali Eirl.
5. **Tiempo:** 40 minutos
6. **Técnica:** Encuesta y recolección de datos
7. **Organización de ítems:**

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategia de fijación de precios	<p>- Precio</p> <p>- Descuento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa? 2. ¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio? 3. ¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio? 4. ¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio? 5. ¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa? 6. ¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados? 7. ¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?
Estrategia de promoción	<p>- Publicidad</p> <p>- Mezcla de promociones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que las redes sociales serian el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa? 2. ¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa? 3. ¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa? 4. ¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing? 5. ¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes? 6. ¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas? 7. ¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas? 8. ¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?

Escalas de conversión de intervalo de la variable toma de decisiones y sus dimensiones

Nivel de competencias emocionales					
Variable	Total de ítems	Puntaje	Escala	Valoración	Descripción
Estrategia de Marketing	15	45	36-45	De acuerdo	La empresa cubre con el 90% de atención frente a las pedidos solicitadas.
			26-35	Indiferente	La empresa cubre con el 60% de atención frente a los pedidos solicitadas.
			15-25	Desacuerdo	La empresa cubre solo un 40% de atención frente a los pedidos solicitados.
Dimensiones de estructura contable					
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración	Descripción
Estrategia de fijación de precios	07	21	16-21	De acuerdo	La empresa cubre con el 90% de atención frente a los pedidos solicitados.
			13-15	Indiferente	La empresa cubre con el 60% de atención frente a los pedidos solicitadas.
			7-12	Desacuerdo	La empresa cubre con el 90% de atención frente a los pedidos solicitados.
Estrategia de promoción	08	24	18-24	De acuerdo	La empresa cubre con el 90% de atención frente a los

					pedidos solicitados.
			14-17	Indiferente	La empresa cubre con el 60% de atención frente a los pedidos solicitados.
			8-13	Desacuerdo	La empresa cubre solo un 40% de atención frente a los pedidos solicitados.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA TOMA DE DECISIONES								
Nº	DIMENSIONES/ ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSION 1. ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO							
1	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?	X		X		X		
4	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?	X		X		X		
6	¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?	X		X		X		
7	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?	X		X		X		
	DIMENSION 2. ESTRATEGIA DE PROMOCION							
8	¿Considera que las redes sociales sería el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?	X		X		X		
9	¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?	X		X		X		
10	¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?	X		X		X		
11	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?	X		X		X		
12	¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?	X		X		X		
13	¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?	X		X		X		
14	¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?	X		X		X		
15	¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?	X		X		X		



Lic. Valdivia Galvez Elvis Kenet
DNI N° 40668887
Licenciado en Administración

DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar las estrategias de marketing.

Objetivo: Recoger información sobre las estrategias de marketing, de modo general y específico, al gerente de la empresa

Dirigido A: Carrillo Salinas Ricardo, encargado de la empresa Inversiones Casali Eirl

Apellidos y Nombres del Evaluador: Valdivia Gálvez Elvis Kenet

Grado Académico del Evaluador: Licenciado en Administración

Valoración:

Aprobado	Desaprobado
X	



Firma del Experto
DNI: 4066887

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACION						OBSERVACION Y /O RECOMENDACIONES			
				DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	PRECIO	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?				X		X		X		X			
			¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?				X		X		X		X			
			¿Pagará a un precio adicional por más funcionalidades del servicio?				X		X		X		X			
		DESCUENTO	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?				X		X		X		X			
			¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?				X		X		X		X			
			¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?				X		X		X		X			
			¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?				X		X		X		X			
	ESTRATEGIA DE PROMOCIONES	PUBLICIDAD	¿Considera que las redes sociales sería el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?				X		X		X		X			
			¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?				X		X		X		X			
			¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?				X		X		X		X			
		MEZCLA DE PROMOCIONES	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?				X		X		X		X			
			¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?				X		X		X		X			
			¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?				X		X		X		X			
			¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?				X		X		X		X			
¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría a los ingresos de la empresa?				X		X		X		X						



Lic. Valdivia Galvez Elvir Kenet
DNIN: 40668887
Licenciado en Administración

Observaciones (precisar si hay suficiente): Cuestionario aprobado para su aplicación

Opinión de aplicabilidad.: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Valdivia Gálvez Elvis Kenet **Orcid:** 0000-0002-5640-7286

Especialidad del validador: Administración

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto
DNI: 40668887
ORCID: 0000-0002-5640-7286

MATRIZ DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA TOMA DE DECISIONES								
Nº	DIMENSIONES/ ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMESIÓN 1. ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO							
1	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?	X		X		X		
4	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?	X		X		X		
6	¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?	X		X		X		
7	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?	X		X		X		
	DIMENSION 2. ESTRATEGIA DE PROMOCION							
8	¿Considera que las redes sociales sería el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?	X		X		X		
9	¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?	X		X		X		
10	¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?	X		X		X		
11	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?	X		X		X		
12	¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?	X		X		X		
13	¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?	X		X		X		
14	¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?	X		X		X		
15	¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?	X		X		X		


 Mg. Zuleika Lemela Ralph Iván
 DNI N° 43776659
 Licenciado en Administración

DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar las estrategias de marketing

Objetivo: Recoger información sobre las estrategias de marketing, de modo general y específico, al gerente de la empresa

Dirigido A: Carrillo Salinas Ricardo, encargado de la empresa Inversiones Casali Eirl.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Zavaleta Lamela Ralph Iván

Grado Académico del Evaluador: Licenciado en Administración

Valoración:

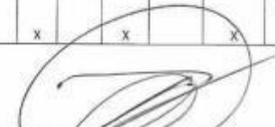
Aprobado	Desaprobado
X	



Firma del Experto
DNI: 43776659

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES	
				DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	PRECIO	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?				X	X	X		X					
			¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?				X	X	X		X					
			¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?				X	X	X		X					
		DESCUENTO	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?				X	X	X		X					
			¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?				X	X	X		X					
			¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?				X	X	X		X					
	ESTRATEGIA DE PROMOCION	PUBLICIDAD	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?				X	X	X		X					
			¿Considera que las redes sociales sería el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?				X	X	X		X					
			¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?				X	X	X		X					
			¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?				X	X	X		X					
		MEZCLA DE PROMOCIONES	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?				X	X	X		X					
			¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?				X	X	X		X					
			¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?				X	X	X		X					
			¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?				X	X	X		X					
			¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?				X	X	X		X					


 Mg. Zafraida Ramos Betancourt
 DNI N° 83770659
 Licenciada en Administración

Observaciones (precisar si hay suficiente): Cuestionario aprobado para su aplicación

Opinión de aplicabilidad.: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

Apellidos y nombres del juez validador: Zavaleta Lamela Ralph Iván **Orcid:** 0000-0002-3851-5371

Especialidad del validador

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right, positioned above a solid horizontal line.

Firma del Experto

DNI: 43776659

ORCID: 0000-0002-3851-5371

MATRIZ DE VALIDACIÓN

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA TOMA DE DECISIONES								
Nº	DIMENSIONES/ ÍTEMS	PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		OBSERVACIONES
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMESIÓN 1. ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO							
1	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?	X		X		X		
3	¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?	X		X		X		
4	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?	X		X		X		
6	¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?	X		X		X		
7	¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?	X		X		X		
	DIMENSION 2. ESTRATEGIA DE PROMOCION							
8	¿Considera que las redes sociales seria el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?	X		X		X		
9	¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?	X		X		X		
10	¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?	X		X		X		
11	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?	X		X		X		
12	¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?	X		X		X		
13	¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?	X		X		X		
14	¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?	X		X		X		
15	¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementaría los ingresos de la empresa?	X		X		X		



Lic. Rebaza Roa Karol Stephany

DNI N° 70553976

Licenciado en Administración

DATOS DEL EVALUADOR Y VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario para evaluar las estrategias de marketing

Objetivo: Recoger información sobre las estrategias de marketing, de modo general y específico, al gerente de la empresa

Dirigido A: Carrillo Salinas Ricardo, encargado de la empresa Inversiones Casali Eirl.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Rebaza Roa Karol Stephany

Grado Académico del Evaluador: Licenciado en Administración

Valoración:

Aprobado	Desaprobado
X	



Firma del Experto
DNI: 70553976

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACION Y/O RECOMENDACIONES		
				DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
							SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
ESTRATEGIA DE MARKETING	ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIO	PRECIO	¿Usted considera que el precio es relevante para la venta del producto/servicio que ofrece la empresa?				X		X		X		X		
			¿Considera que existe relación entre el precio y calidad del servicio?				X		X		X		X		
			¿Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio?				X		X		X		X		
		DESCUENTO	¿Considera que una herramienta para mejorar el reconocimiento de la empresa podría ser la fijación del precio del servicio?				X		X		X		X		
			¿Considera usted que el precio del servicio que realiza Casali no es favorable para la empresa?				X		X		X		X		
			¿Usted está de acuerdo que Inversiones Casali aplique descuentos solo a clientes fidelizados?				X		X		X		X		
			¿Es importante brindar un precio fijo acorde a los servicios que ofrece?				X		X		X		X		
	ESTRATEGIA DE PROMOCION	PUBLICIDAD	¿Considera que las redes sociales seria el medio más utilizado para enterarse de las promociones de la empresa?				X		X		X		X		
			¿Considera que las promociones afectan las ventas de la empresa?				X		X		X		X		
			¿Se realizan promociones específicas relacionadas con el servicio de la empresa?				X		X		X		X		
		MEZCLA DE PROMOCIONES	¿Usted considera a las promociones de venta como herramienta para el marketing?				X		X		X		X		
			¿Considera que las promociones y descuentos suelen atraer clientes?				X		X		X		X		
			¿Considera que a Casali le hace falta promociones para obtener más reconocimiento ante las personas?				X		X		X		X		
			¿Te gustaría que Casali implemente un nuevo medio de comunicación para que estés informado de promociones u ofertas?				X		X		X		X		
		¿Si la empresa realiza fijación de precio, fijación de promociones, publicidad, descuentos incrementará los ingresos de la empresa?				X		X		X		X			



Lic. Roboza Rosa Karal Stephany
DNIN: 70553976
Licenciada en Administración

Observaciones (precisar si hay suficiente): Cuestionario aprobado para su aplicación

Opinión de aplicabilidad.: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable () Apellidos y nombres del juez
validador: Rebaza Roa Karol Stephany Orcid:

Especialidad del validador

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto
DNI: 70553976
ORCID:

Análisis de la validación de contenido a nivel de expertos

“Guía de entrevista sobre toma de decisiones”

Del análisis consolidado del coeficiente de validez de contenido a través de la V de Aiken a 3 expertos consultados sobre los ítems propuestos en la “Guía de entrevista sobre las estrategias de marketing” no sugiere corrección o eliminación de ítem alguno, por ser > 0.80 y ≤ 1.00 (1.00). Por lo que se considera que la “Guía de entrevista sobre las estrategias de marketing” posee una fuerte validez de contenido.

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EVALUAR CONTROL INTERNO								
Dimensión	Ítems	Criterios	Expertos			Total (S)	V. Aiken	Validez por ítems
			1	2	3			
Estrategias de fijación de precio	item1	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item2	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Calidad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item3	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item4	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item5	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Calidad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item6	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item7	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte

		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
Estrategias de promoción	item8	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item9	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item10	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item11	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
	item12	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
		Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte
item13	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
item14	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
item15	Pertinencia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Relevancia	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
	Claridad	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	
Total							1.00	Validez fuerte

Análisis de confiabilidad del instrumento

“Guía de encuesta para evaluar las estrategias de marketing”

Se aplicó una prueba piloto del “Guía de encuesta para evaluar las estrategias de marketing” a una muestra no probabilística por conveniencia de 13 colaboradores de la compañía Casali dedicada a diferentes rubros, sin afectar a la muestra de estudio, con el objetivo de depurar los 15 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus dos dimensiones del Guía de encuesta para evaluar las estrategias de marketing” no sugiere la eliminación de ítem alguno, por ser superiores a 0.20; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna alpha de crombach del instrumento es de 0.74, en promedio y de sus dimensiones (0.797 en Financiamiento, 0.784 en Inversión y 0.787 en Operación). La puntuación de los ítems (oscilaron entre 0.77 y 0.85). Por lo que se considera que el “Guía de entrevista para evaluar la toma de decisiones” tiene una alta confiabilidad.

Coeficiente de correlación corregido ítem-total

ÍTEMS	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
I1	0.178	
I2	0.130	
I3	0.213	
I4	0.249	
I5	0.213	
I6	0.071	
I7	0	
I8		0
I9		0.249
I10		0.130
I11		0.1302
I12		0.178
I13		0.533

I14		0.178
I15		0.130
CORRELACIÓN POR DIMENSIONES	0.151	0.191
CORRELACIÓN TOTAL	0.171	

Coeficiente de confiabilidad corregido ítem-total

ÍTEMS	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
I1	0.178	
I2	0.130	
I3	0.213	
I4	0.249	
I5	0.213	
I6	0.071	
I7	0	
I8		0
I9		0.249
I10		0.130
I11		0.1302
I12		0.178
I13		0.533
I14		0.178
I15		0.130
CONFIABILIDAD POR DIMENSIONES	0.797	0.787

CONFIABILIDAD TOTAL	0.792
--------------------------------	--------------

Anexo 4

Constancia de autorización de la investigación

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20541686321
INVERSIONES CASALI EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Carrillo Salinas Ricardo Enrique	
Nombres y Apellidos Carrillo Salinas Ricardo Enrique	DNI: 41022935

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las estrategia de Marketing y su relación con la rentabilidad de la empresa Inversiones Casali Eirl – Chimbote 2022	
Nombre del Programa Académico: Contabilidad	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
-Ferradas Frias Amada Sharlyne	-73545435
-Villanueva Sanchez Thaia Carolina	-76209841

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Chimbote ,17 de noviembre del 2023

Firma: 

(Ricardo Carillo Salinas)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.