



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones
Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ccama Choquepata Leonor (ORCID: 0000-0002-0464-9232)
Ccama Choquepata Omar William (ORCID: 0000-0003-3081-3232)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta Tesis a toda mi familia, mis hijos, esposo, en especial a mi madre quien me apoyo en cada paso de este proceso quien fue mi guía, fortaleza y finalmente a Dios quien sin su manto de divinidad nada se habría logrado.

A Dios quien ha sido mi guía, por estar siempre conmigo, darme las fuerzas necesarias para culminar esta etapa importante de mi vida y a toda mi familia les dedico esta tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios, que fue guía en mi camino de estudiante, a toda mi familia que me apoyo y confió en mis conocimientos para que hoy pueda llegar a donde me encuentro y para concluir agradezco a todos los que me apoyaron a lo largo de este camino.

A toda mi familia, quienes siempre creyeron en mí a lo largo de mi desarrollo académico. Gracias también a mi asesora, por su apoyo con sus conocimientos en la culminación de este trabajo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de Análisis de Datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1 Muestra de Investigación de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C,	16
Tabla 2 Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.....	19
Tabla 3 Correlación de las variables aplicando la técnica de Rho. de Spearman	23
Tabla 4 Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.....	20
Tabla 5 Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	24
Tabla 6 Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.....	21
Tabla 7 Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	25
Tabla 8 Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.	22
Tabla 9 Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman	26
Tabla 10 Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra	27

Resumen

La investigación titulada “Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022” se desarrolla con la finalidad de establecer la importancia que genera una adecuada segmentación del mercado basándonos en planes, acciones y políticas sólidas que permitan alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, los cuales tienen una relación directa con el resultado de la rentabilidad empresarial. El objetivo es: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022. La metodología que se aplicó en el estudio es básica, no experimental, correlacional, transversal, con un enfoque cuantitativo. La población está a cargo de los 189 trabajadores y la muestra está agrupada por los 41 trabajadores de la empresa. Los resultados que se obtuvieron demuestran una fuerte relación entre las variables analizadas “Marketing Estratégico” y “Rentabilidad”, un nivel de correlación muy fuerte a cargo de la técnica Rho. Spearman de 0.936, asimismo presenta un (Sig. 0,000<0.05) logrando confirmar la hipótesis presentada en el estudio. Concluyendo que el 53.7% de trabajadores mencionan que el marketing estratégico que desarrolla la empresa para mejorar la rentabilidad es la adecuada y el 46.3% de trabajadores manifiestan que el marketing estratégico es realizado de manera regular, incidiendo directamente en la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave: Marketing estratégico, rentabilidad, segmentación del mercado, objetivos estratégicos, posicionamiento empresarial

Abstract

The research entitled "Strategic marketing and profitability in the company Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022" is developed with the purpose of establishing the importance that generates an adequate market segmentation based on plans, actions and solid policies that allow achieving the strategic objectives of the company, which have a direct relationship with the result of business profitability. The objective is: To determine the relationship between strategic marketing and profitability in the company Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022. The methodology applied in the study is basic, non-experimental, correlational, cross-sectional with a quantitative approach. The population is in charge of the 189 workers and the sample is grouped by the 41 workers of the company. The results obtained show a strong relationship between the analyzed variables "Strategic Marketing" and "Profitability", a very strong level of correlation using the Rho. Spearman technique of 0.936, it also presents a (Sig. $0.000 < 0.05$) managing to confirm the hypothesis presented in the study. Concluding that 53.7% of workers mentioned that the strategic marketing developed by the company to improve profitability is adequate and 46.3% of workers stated that strategic marketing is carried out on a regular basis, directly affecting the profitability of the company.

Keywords: Strategic marketing, profitability, market segmentation, strategic objectives, business positioning

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas a nivel mundial vienen desarrollando estrategias las cuales permitan alcanzar las estrategias plasmadas en su organización a corto y largo plazo, de esta manera optan por implementar a su organización un marketing estratégico, el cual coadyuve a mejorar de manera progresiva su rentabilidad, posicionamiento en el mercado y el fortalecimiento de mejores ventajas competitivas. De acuerdo a lo expuesto Cohen (2017) establece que el principal problema empresarial por el cual las organizaciones suspenden o cierran sus actividades de manera temporal o permanente es debido al detrimento en su rentabilidad, este problema está vinculado a una falta de planificación y direccionamiento por parte de la organización, el cual no permite cumplir con las metas y objetivos trazados, sin embargo, si se toma en consideración e implementa un adecuado Marketing estratégico específicamente para la empresa este podrá entrelazar los ideales, metas y objetivos trazados hacia los resultados tácitos y concretos, permitiendo mejorar los resultados y consiguiendo un mayor margen de rentabilidad acordes a las metas establecidas por la empresa.

Ruiz (2017) en su publicación establece que la mayoría de empresas no tienen planes de acción inmediatos, los cuales permitan tomar las mejores decisiones para la continuidad de la empresa, sumando a ello los constantes cambios que afectan la economía del país en el plano social y económico y de cualquier otra índole, los cuales inciden en poder conocer la realidad de la oferta y demanda del mercado actual. Por consiguiente, las empresas no conocen al detalle si los productos y servicios que ofertan permiten satisfacer y cubrir las necesidades de sus clientes, ya que la mayoría de empresas tiene la ideología que, si los ingresos son suficientes para afrontar su carga empresarial, entonces la empresa es rentable, teniendo un pensamiento de subsistencia empresarial más no de crecimiento, inversión y posicionamiento en el mercado. De tal forma para alcanzar el éxito empresarial es necesario tener como cimiento el marketing estratégico el cual permite mostrar a sus futuros clientes los productos que la empresa produce y los servicios que presta producto de sus actividades, así como mostrar a la gerencia la cantidad de presupuesto que debe contar para poder llevar a cabo sus actividades, asimismo la cantidad de ingresos que debe obtener para mejorar de

manera cuantitativa su utilidad y rentabilidad, todo ello es posible con el marketing estratégico, ya que actúa como una herramienta de gestión que contribuye a tener un panorama claro y sólido sobre la gestión empresarial, permitiendo que las empresas estén en vanguardia y aprovechen al máximo las oportunidades que se generan, logrando hacer uso de todos sus recursos internos y externos para garantizar su continuidad y posicionamiento empresarial a nivel macro. En función a ello, el marketing estratégico permite mejorar las actuales actividades que se desarrollan, logrando conectar los objetivos estratégicos de la empresa con los resultados esperados a corto tiempo, afianzando la generación de nuevas políticas que contribuyan al logro de las metas, los cuales darán como resultado mejores márgenes de rentabilidad y el éxito empresarial de corte vertical en toda la organización. La empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., es una empresa de telecomunicaciones y automatización orientada a brindar servicio de proyectos de telecomunicaciones de pequeña envergadura, quien se vio afectada en su rentabilidad debido a que los servicios que ofrecía no estaban destinados a un público objetivo, asimismo existió una desvalorización de sus costos, percibiendo de esta manera un menor margen de ganancia y utilidad por la prestación del servicio que se originó. De esta manera, la empresa optó por la implementación del marketing estratégico como herramienta de gestión, logrando alcanzar a sus clientes objetivos, llevar a cabo una reingeniería en sus costos y contar con personal calificado y especializado, el cual permita mejorar los servicios brindados, maximizar y cuantificar sus recursos asignados, acceder a nuevos mercados y generar nuevos proyectos que permitan solventar las necesidades de sus clientes.

En referencia a lo expuesto surge el problema general de la investigación, el cual es ¿Existe relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022?. Los problemas específicos son: (a) ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.? (b) ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.? (c) ¿De qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.?

La justificación de la presente investigación en el plano teórico, es debido a poder maximizar la información de fuente teórica a futuros trabajos de estudio que tengan la intención de dar solución a un tema de investigación, asimismo conlleva a mejorar la toma de decisiones para la alta gerencia y con ello el fortalecimiento de nuevas políticas acorde a los objetivos trazados por la empresa.

De acuerdo a la justificación práctica, la información procesada y analizada permitirá la integración de nuevos métodos de solución con respecto a poder llevar a cabo un marketing estratégico, el cual permita entrelazar sus objetivos, metas y requerimientos de manera concreta y con ello los resultados esperados en materia de beneficio y utilidad. Bajo el enfoque de la justificación metodológica, el desarrollo de la investigación es realizado de acuerdo a los enfoques científicos, los cuales permiten la integración del contenido con la información expuesta, del mismo modo se plantea el enfoque, tipo y nivel de investigación, los cuales establecen el desarrollo del estudio, el cual permite la comprensión y redacción para otros investigadores de nivel pregrado y posgrado (Guija & Guija, 2019). Como justificación Social, permite mostrar a las demás empresas del rubro telecomunicaciones la necesidad de contar con un marketing estratégico para dinamizar su economía y mejorar los márgenes de rentabilidad trazados, otorgando servicios de calidad, acorde a sus expectativas y a un precio accesible, lo que faculta la maximización de sus recursos en beneficio propio de estas empresas. El objetivo de estudio es: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Los objetivos específicos son: (a) Determinar cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. (b) Determinar qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. (c) Determinar de qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

La hipótesis de la investigación es: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Las hipótesis específicas son: (a) El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. (b) El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. (c) El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio presenta los antecedentes de estudio y las bases teóricas que tienen como propósito ampliar los conocimientos sobre las variables y dimensiones planteadas en la investigación.

Como antecedentes internacionales, los investigadores consideran a los autores: Muñoz y Cuervo (2019) autores de la investigación: Propuesta de un plan de marketing para mejorar la gestión empresarial. Menciona que su objetivo es: Diseñar una propuesta de marketing para mejorar la situación financiera de la empresa Alumitex. La metodología es de enfoque cuantitativo – cualitativo, el diseño es descriptivo, los resultados principales de su estudio fueron que a través del plan de marketing estratégico desarrollado por la empresa se pudo mejorar de manera eficiente las áreas internas y externas, además de identificar e implementar las fortalezas, objetivos, logros, retos internos y externos de la organización, las conclusiones de su estudio refieren que el desempeño correcto del marketing permite reconocer la operatividad e inoperatividad del mercado, logrando conectar la marca a las necesidades de los clientes de manera confiable y seguro, igualmente contribuye a tener un mayor acercamiento utilizando todas las herramientas humanas y financieras para detectar nuevas oportunidades y crecer de manera sostenible la marca de la empresa (p. 49). De Freitas (2017) autora de la investigación: Propuesta de marketing para incrementar las ventas. Su objetivo es: Elaborar una propuesta de marketing para incrementar las ventas. La metodología de estudio es exploratoria, el nivel es descriptivo – explicativo, los resultados de la investigación que efectuó son que del total de trabajadores de la empresa el 75% prioriza la necesidad de llevar a cabo un plan de marketing, el cual permita reducir de manera cuantitativa los riesgos de la empresa. De manera opuesta, el 60% el total de los trabajadores de la empresa refieren que la aplicación del plan estratégico generará sobre costos y mayores gastos, los cuales no serán compensados con su aplicación, las conclusiones de la investigación son que los clientes antes de concretar la compra tienen como predominante el análisis del precio y la marca, estos dos factores determinan la agilidad de su decisión en la compra (p. 87).

López (2019) autor de la investigación: Diseño de estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes. Menciona como objetivo de estudio: Diseñar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes. Cuenta con una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – analítico, los principales resultados reflejan que el 82% de las Pymes del Ecuador ven por necesario la adecuación y/o implementación de las diversas estrategias de marketing que tengas las empresas para mejorar la captación del público usuario, entrelazando de manera sostenible la garantía de sus servicios. Igualmente, es necesario contar con personal entrenado y capacitado en la dirección de sus funciones, considerando que basándonos en ello depende la productividad de su trabajo, las conclusiones del estudio fueron que las Pymes conocen en un alto porcentaje que el Marketing estratégico delimitan las estrategias eficientes de la empresa, las cuales repercuten favorablemente en los resultados de las estrategias propias las cuales genera un uso eficientemente (p. 41). Bosenberg (2019) autor de la investigación “Pertinencias de la utilización del Marketing en empresas de Negocios Internacionales” menciona como objetivo de estudio: Indagar la utilización del Marketing en empresas de Negocios Internacionales. La metodología de estudio es descriptiva – explicativa, de enfoque mixto, los principales resultados que arribo en su estudio son que para que el marketing sea favorable y se logre obtener los resultados esperados es necesario que se realice la capacitación a todo el personal sobre las instrucciones y procedimientos que se deben llevar a cabo para alcanzar la misión de la empresa, sus conclusiones son que la alta gerencia debe monitorear las nuevas necesidades de sus clientes, así como mejorar la productividad que ejercen sus trabajadores para elevar la satisfacción de sus usuarios objetivos (p. 105).

Pedreño (2017) autor de la investigación: Análisis de las variables de marketing que alteran la percepción del valor del cliente. Menciona como objetivo de estudio: Proponer un modelo teórico del valor del cliente referente a las variables de marketing que lo afectan. La metodología de estudio es hipotético – deductivo, los principales resultados de su estudio refieren que las estrategias de marketing trabajan de manera paralela en promover la activación de todas las áreas hacia los objetivos estratégicos planteados en la organización, maximizando los resultados e integrando la participación continua de los trabajadores, las conclusiones más

relevantes son que el marketing estratégico tiene efectos positivos en la cadena de valor maximizando la satisfacción del cliente y creando valor en la empresa, focalizando los costos, gastos, presupuestos para emitir información valiosa e importante a la gerencia (p. 51).

Asimismo, en el contexto nacional, se considera a los autores: Altamirano (2019) autor de la investigación: Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. Comenta que su objetivo de estudio es: Proponer un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de mercado de una empresa. La metodología que desarrollo es no experimental, el tipo de investigación es descriptivo, simple – propositiva con un enfoque cuantitativo. Como resultado refiere que el plan estratégico es el pilar principal de la empresa, el cual tiene como característica principal poder diagnosticar las áreas de la empresa y reformular sus objetivos establecidos para alcanzar el éxito en la empresa, las conclusiones de su investigación es que el plan estratégico coadyuva para analizar de manera sistemática los factores internos y externos que adolecen en la compañía, emprendiendo nuevas ideas de negocios según su público objetivo (p. 63). Reyes y Alejandro (2019) autores de la investigación: Plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa Equiprot S.R.L. Menciona como objetivo: Elaborar un plan estratégico que permita mejorar la rentabilidad de la empresa Equiprot. La metodología es de tipo aplicada, de enfoque descriptivo – transversal – cuantitativo. Los resultados son que el marketing estratégico sirve para idealizar los objetivos comerciales, así como las directrices y lineamientos establecidos por la gerencia a todas las áreas, las conclusiones más relevantes son que el tener implementado el marketing estratégico o plan estratégico en el periodo contable 2022 tendrá efecto positivo en la rentabilidad económica, del mismo modo genera un impacto favorable en la rotación de sus activos de hasta un 17.8% superior al periodo donde no se aplicó el marketing estratégico (p. 102). Núñez (2020) autora de la investigación: Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa en una empresa. Presenta como objetivo principal: Proponer un plan de marketing para mejorar las ventas. La metodología que desarrollo es descriptiva – propositiva, el diseño corresponde a un estudio de corte no experimental – transversal de enfoque cuantitativo, el principal resultado de su estudio es que la empresa carece del

desarrollo de un plan de marketing el cual permita delimitar los procedimientos desarrollados por los responsables, los cuales a través de sus operaciones garanticen el incremento de ventas, las conclusiones de su estudio fueron que para alcanzar el éxito empresarial la empresa debe diseñar directrices, las cuales le permita posicionar sus productos, ya que estos incidirán en acrecentar el nivel del margen de ventas y con ello la rentabilidad de la organización (p. 27).

Montoro y Llaguno (2017) autores de la investigación “Marketing estratégico 2017-2018 para el instituto Bioteeth Perú 2016” manifiestan que su objetivo fundamental es: Incrementar la demanda en la empresa Bioteeth Perú 2016. La metodología es exploratoria, descriptiva, de carácter cuantitativo. Los resultados que obtuvo son que: Las estrategias de dirección establecidas por la gerencia durante la ejecución del marketing estratégico permite identificar y satisfacer los requerimientos de los consumidores y clientes de manera progresiva, logrando incrementar la satisfacción e imagen corporativa, las conclusiones más relevantes son que: El marketing estratégico debe afianzarse en el análisis FODA así como realizar su representación de metas y cumplimientos a través del diagrama de Gantt, ya que muestra de manera ilustrativa las decisiones que se deben realizar para mejorar la actual situación de la empresa, asimismo es necesario evaluar constantemente al personal para hacer un análisis del capital humano que cuenta la organización. Soria y Condori (2018) autoras de la investigación “Marketing estratégico en una empresa Sacos Misti S.A.C., Arequipa, 2017” establece que su objetivo es: Determinar las características de la gestión empresarial de la empresa. La metodología de su estudio correspondiente es descriptiva – analítico de enfoque mixto. Los resultados que focalizo se deben a que las metas de ventas son fijadas mensualmente por la alta gerencia, las cuales tienen en consideración la afluencia de la demanda y los propósitos constitutivos de la empresa, además a través del análisis y estudio el marketing en la empresa las metas fueron direccionadas de manera correcta alcanzando una visión empresarial y con ello la cobertura en nuevos mercados, las conclusiones que manifiesta en su investigación son que la inoperatividad del área de recursos humanos por supervisar correctamente las funciones genera un, desfaz en la productividad del área de marketing teniendo un retroceso en poder llevar a cabo de manera pronta las estrategias de marketing las cuales permitan el posicionamiento en el mercado.

Las teorías relacionadas con la variable independiente “Marketing estratégico”. Según Mediano (2015) El marketing estratégico engloba todas las acciones provenientes de la planificación en el área comercial, en donde la gerencia deja definido las técnicas de amparo que deben considerar para guiar el procedimiento planteado en la organización y alcanzar el posicionamiento de la empresa en el mercado, estableciendo los mecanismos y acciones conducentes a poder realizar el seguimiento, control y monitoreo de las necesidades que tienen los clientes (p.12). De acuerdo a lo expuesto por Cohen (2017) El marketing estratégico es indispensable, útil e imperioso en toda organización para efectuar una óptima gestión económica y financiera, en la cual si la empresa hace uso responsable de todos los recursos podrá estimar las mejoras que se debe llevar a cabo para que la rentabilidad se incremente y se obtenga por consiguiente los resultados esperados. Lopez y Molina (2019) afirman que el marketing estratégico es un documento escrito en donde el responsable del direccionamiento menciona cuáles son las acciones que se deben tomar para alinear las conductas al logro de los objetivos, para ello es necesario analizar y estudiar la demanda para tomar las decisiones necesarias y adecuadas para seleccionar los criterios que la empresa establece para el posicionamiento de sus productos y la prestación de los servicios. La periodicidad del marketing estratégico está vinculado al tipo de plan que se va a utilizar, sin embargo, los intervalos oscilan de 1 a 5 años (p. 82). Sainz (2018) manifiesta que el marketing estratégico se elabora tomando en consideración las directrices y lineamientos precisados en un documento estructurado en donde se plasman las actividades y estrategias que la empresa ha determinado aplicar basándonos en un determinado tiempo, poniendo énfasis a poder alcanzar las metas empresariales y los servicios ofrecidos sean competentes de acuerdo a las expectativas del mercado (p. 47). Jacques (2017) señala que la importancia del marketing estratégico radica en que la empresa, a través de la evaluación que realizo a sus clientes, mercado y demanda, selecciona una serie de procesos y actividades que permitirán reducir los costos sin sesgar la calidad del servicio, logrando ejercer una comunicación interna saludable en toda la organización y una organización adecuada apta para alcanzar los ideales y propósitos constitutivos de la empresa (p.112). Las dimensiones que conforman a la variable independiente son: Segmentación del mercado: Limas (2012) señala que: Es aquel proceso que

se efectúa con el fin de seleccionar de manera inclusiva reducidos grupos del mercado relacionados o que tengan una característica homogénea con respecto a las necesidades para adquirir o consumir un producto o servicio, estos grupos son elegidos porque guardan características afines y comunes y de quienes se puede obtener información con respecto al producto, precio, plaza y promoción (p.81).

Objetivos estratégicos: Son planes y metas que la gerencia estima poder alcanzar en un corto, mediano y largo plazo, en donde intervienen directamente los factores internos y externos, dichos objetivos tiene como fin poder alcanzar la visión y la misión empresarial. Los objetivos estratégicos deben ser viables en cuanto a su alcance y tiempo, ya que, si un objetivo no es específico y mensurable, no será útil e importante en la organización (García, 2018).

Posicionamiento Empresarial: Van, Lebon y Durand (2013) sostiene que: El posicionamiento es la condición que distingue la permanencia de determinados productos y servicios en el mercado, son aquellas cualidades y características que la distinguen a la competencia, en donde es poco probable que existe alguna confusión de la marca con otras (p.81).

Con relación a las bases teóricas que definen a la variable dependiente Rentabilidad se considera lo expuesto por los autores: Gitman y Zutter (2012) menciona que la rentabilidad es la medida cuantitativa de carácter porcentual en la cual se define si la empresa u organización es rentable, al hablar de rentable se refiere a que si los ingresos percibidos son mejores o superiores al dinero depositado en una entidad bancaria, para ello es necesario evaluar periódicamente los porcentajes así como realizar una estimación de valores para qué la gerencia y socios estime cierta capital de su patrimonio en un negocio por el cual se haya evidenciado que dicho negocio es rentable y por el cual se logre obtener los ingresos y resultados esperados. Faga y Ramos (2006) afirma que el término rentabilidad tiene una vinculación directa y significativa con los ingresos y gastos que ejerce una empresa producto de sus operaciones comerciales, en donde se conoce que si los ingresos son mayores a los gastos, mayores serán los porcentajes de rentabilidad, dicho de otra manera si los ingresos son menores la rentabilidad será menor y por consiguiente el porcentaje de rentabilidad será reducida o nula, lo que genera una inestabilidad financiera – patrimonial en donde se vea afectado drásticamente la continuidad y operatividad comercial. Para que la

rentabilidad sea determinada correctamente y tenga un incremento óptimo es necesario hacer uso de los recursos propios y externos de la empresa como son el capital humano y los recursos financieros y materiales, los cuales a través de su productividad se podrá demostrar al culminar el periodo contable si dichos recursos utilizados por la gerencia logro obtener los resultados esperados.

La Rentabilidad está vinculada a los márgenes de dinero que la empresa obtiene producto de las estrategias, lineamientos y procedimientos efectuados durante su gestión comercial, asimismo, menciona que para poder analizar la rentabilidad es necesario tener en la empresa personal idóneo, que pueda realizar un correcto seguimiento de las variaciones de rentabilidad que presentan mes por mes, así como para presentar de manera correcta y confiable la información contable la cual tendrá un efecto directo sobre la toma de decisiones las cuales repercuten en la situación económica y financiera de la empresa.

Las dimensiones que conforman a la variable dependiente son: Rentabilidad Económica: El autor Eslava (2018) manifiesta que es el rendimiento del capital financiero que otorgo el accionista en la empresa, en donde producto de un tiempo determinado, el inversionista o accionista logro obtener un margen de ganancia. Asimismo, menciona que la Rentabilidad Económica debe ser evaluada y analizada sin considerar los préstamos o créditos financieros contraídos durante la gestión.

Rentabilidad Financiera: Según los autores Santana y Portillo (2016) señala que es una medida de rango cuantitativo, ya que muestra los saldos contables y financieros obtenidos por el rendimiento de su activo no corriente en un tiempo determinado, producto de la dirección de la gerencia, inclusión de capital propio y del trabajo realizado por sus colaboradores. Su importancia radica en que otorga liquidez disponible para que la empresa cancele el pago de sus deudas con terceros y/o la adquisición de activos y pueda continuar con su operatividad (p. 52).

Rentabilidad Operativa: Según el autor Choque (2020) menciona que es el resultado final que proviene de las ventas y el costo que desarrollo la empresa durante la prestación de sus servicios, de este resultado se tendrán que deducir todos los gastos que empleo la empresa para poder llevar a cabo su gestión. Esta rentabilidad debe estar detallada para mostrar información fidedigna y real.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: Es Básica. El estudio realizado se centra en un tipo de estudio básico, ya que los autores de la investigación formularán nuevas teorías y conceptos que definen conceptualmente a las variables y dimensiones presentadas. Esta definición está sustentada de acuerdo al criterio del autor Hernández (2014) quien precisa que el estudio básico o teórico permite argumentar a través de nuevos conocimientos y de nueva información que permita poder argumentar un tema de estudio.

Diseño de Investigación: No experimental – Transversal – Correlacional de enfoque cuantitativo.

No Experimental. Las variables presentadas no serán manipuladas, ni se alterará su contenido o los resultados, dichas variables serán descritas, observadas y analizadas sin que exista algún factor que impida obtener su información Guija y Guija (2019).

Transversal. La toma de datos de los resultados y de la información de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C será realizado en un solo momento, por lo tanto, la investigación abarca a una investigación de corte transversal Vara (2015).

Correlacional. Según Bernal (2010) hace referencia que el diseño correlacional tiene como finalidad mostrar las cualidades, características y relación que puede presentar las variables y las dimensiones de investigación, esta correlación se podrá demostrar basándose en el análisis estadístico en donde las variables serán sometidas en el SPSS para poder demostrar el grado de correlación entre las variables, dimensiones e indicadores presentados en el estudio.

Cuantitativo: La información contiene datos numéricos que corresponden de los resultados de la data estadística, de los que posteriormente se realizará un análisis de interpretación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing estratégico

Definición Conceptual

Es un plan trazado a corto y largo tiempo por el cual una determinada empresa u organización pretende alcanzar para mejorar sus ideales, objetivos y metas trazadas. El marketing estratégico tiene tres dimensiones las cuales son: Segmentación del mercado, objetivos estratégicos y posicionamiento empresarial. Los cuales tienen como propósito alcanzar los propósitos constitutivos de la empresa, mejorar sus ingresos económicos y orientar al éxito empresarial (Kotler, 2003).

Definición Operacional

El marketing estratégico es una variable de característica cualitativa, debido a que se recopilará a través del instrumento resultado y datos que permitirán medir posteriormente a la variable con la aplicación del estadístico, los mismos que coadyuvarán a presentar la interpretación sobre los resultados obtenidos. El instrumento en mención es de escala ordinal - Likert, ya que tiene una secuencia numérica en las respuestas y cada una de ellas tiene una valoración. La variable se descompone en 3 dimensiones: Segmentación del mercado, objetivos estratégicos y posicionamiento empresarial. Las dimensiones tienen en total 10 indicadores. Se presenta la matriz operacional de la variable en donde se menciona sus dimensiones e indicadores respectivos. (Ver Anexo 1).

Variable 2: Rentabilidad

Definición Conceptual

La rentabilidad es la medida cuantitativa de carácter porcentual en la cual se define si la empresa u organización es rentable, para ello es necesario evaluar periódicamente los porcentajes, así como realizar una estimación de valores para que la gerencia y socios estime cierto capital de su patrimonio en un negocio por el cual se haya evidenciado que dicho negocio es rentable y por el cual se logre obtener los ingresos y resultados esperados Gitman y Zutter (2012). Las dimensiones que desarrolla esta variable están dadas por la Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Operativa.

Definición Operacional

La Rentabilidad es una variable de característica cualitativa, debido a que se recopilará a través del instrumento resultados y datos que permitirán medir posteriormente a la variable con la aplicación del estadístico, los mismos que coadyuvarán a presentar la interpretación sobre los resultados obtenidos. El instrumento en mención es de escala ordinal - Likert, ya que tiene una secuencia numérica en las respuestas y cada una de ellas tiene una valoración. La variable se descompone en 3 dimensiones: Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Operativa. Las dimensiones tienen en total 10 indicadores. Se presenta la matriz operacional de la variable en donde se menciona sus dimensiones e indicadores respectivos. (Ver Anexo 2).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

Población

De acuerdo al autor experto en metodología Vara (2015) menciona que es el conjunto de personas o unidades, en donde se toma en consideración a los colaboradores, documentos o equipos de trabajo que el investigador pretende analizar, de las cuales se seleccionan la información necesaria para recopilar y obtener información relevante en el estudio. De acuerdo a esta teoría, la población materia de estudio lo conforma la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C y sus 189 trabajadores.

Criterio de Inclusión

- Los trabajadores de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C, que guarden relación con la problemática de estudio.
- Opinión de los sujetos encuestados correspondientes a las áreas administrativas.
- Documentos proporcionados por la empresa.
- Información relacionada con tesis, artículos científicos.

Criterios de exclusión

- Se excluyeron la opinión de los trabajadores que no pertenezcan a la muestra de estudio
- No se considera las encuestas que no hayan sido realizadas en su totalidad.
- No se considera antecedentes que excedan los 5 años de antigüedad.
- Se excluyeron fuentes de poca confiabilidad.

Muestra

Para escoger la muestra de estudio, los investigadores seleccionaron bajo un criterio de selección, en la cual se consideró a 41 colaboradores de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C, que guardan relación sobre la problemática de estudio, distribuidos en las áreas de gerencia, administración, contabilidad, mejora continua, recursos humanos, logística, almacén, legal, finanzas, marketing y ventas. A continuación, se presenta la tabla de distribución.

Tabla 1

Muestra de Investigación de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Ítems	Área	N° trabajadores
1	Gerencia	4
2	Administración	3
3	Contabilidad	5
4	Mejora continua	3
5	Recursos Humanos	4
6	Logística	2
7	Almacén	3
8	Legal	3
9	Finanzas	2
10	Marketing	3
11	Ventas	5
12	Asistentes	4
Total de trabajadores		41

Muestreo

Para seleccionar la muestra se tomó en consideración un muestreo probabilístico por conveniencia para la selección de unidades de análisis, sin embargo, no todas las áreas presentan el conocimiento que se requiere para poder obtener la información, por ello los autores seleccionaron de acuerdo a un criterio de conveniencia cierta cantidad de trabajadores como muestra de investigación.

Unidad de Análisis

Lo integra un trabajador de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se toma en consideración las técnicas: Encuesta, Análisis documental y el Análisis Estadístico. Encuesta: Aplicados a los 41 trabajadores de la

empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A. los cuales conforman la muestra de estudio. Análisis documental: Se considera las fuentes secundarias, como son los libros, revistas y artículos científicos, que permitan realizar un aporte teórico sobre el estudio de las variables y basándose en ello se pueda plasmar el conocimiento científico.

Análisis estadístico: Se aplica el estadístico SPSS para ejecutar la medición estadística como son la confiabilidad de las variables "Alfa de Cronbach" la tabla de normalidad y la contrastación de hipótesis.

Los instrumentos utilizados son el cuestionario y los datos estadísticos.

Cuestionario: A través de 20 preguntas cerradas planteadas para poder medir las variables de estudio. Este instrumento es de escala Likert de rango ordinal con alternativas del 1 al 5 aplicables a los 41 trabajadores de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A. Ficha Bibliografía:

Se tendrá un registro bibliografía de los autores que se consideró en el estudio, como es el apellido, año de publicación y título de investigación, entre otros ítems necesarios para su acreditación. Datos estadísticos: Se toma en consideración el Excel para ingresar la información obtenida de los trabajadores de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A. y la data estadística proveniente del SPSS versión 25 y el Excel para procesar los resultados obtenidos.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez: Se solicitará la validación a 3 docentes de la UCV quienes revisarán las preguntas formuladas en el instrumento y después de emitir su opinión y levantar las observaciones se procederá a su posterior validación aceptando de esta manera la aplicación del instrumento. Confiabilidad: Será aplicando a las variables del estudio utilizando la técnica de validación Alfa de Cronbach. De esta manera, si el resultado se encuentra más cerca de la unidad +1.000 establece que el instrumento posee una alta confiabilidad, de manera contraria si el resultado se aleja de la unidad significa que la confiabilidad no es la suficiente para procesarlo estadísticamente.

3.5. Procedimientos

El procedimiento a realizar será obtener la información de los encuestados a través de una encuesta virtual, seguidamente se procesa en el Excel los datos para ingresarlos en el estadístico. La recolección de los datos permite a los investigadores poder observar y analizar el resultado de las variables y dimensiones para finalmente ejecutar una discusión entre diversos autores corroborando la data procesada con la existente.

3.6. Métodos de Análisis de Datos

Los métodos del análisis comprenden a la confiabilidad del instrumento a cargo de la técnica Alfa de Cronbach. La tabla de normalidad para ver la técnica que se empleará dependiendo del límite estadístico que proporcione las variables, la técnica de Rho. de Spearman se aplicará para poder aceptar las hipótesis planteadas en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

La investigación presentada se realiza teniendo en consideración los principios éticos para la redacción y elaboración del presente informe investigativo, en donde existe veracidad en los datos procesados, libertad en poder seleccionar la información que será parte de la investigación, así como independencia en toma de decisiones, finalmente el contenido se sustenta de acuerdo a las líneas éticas de la UCV que permiten desarrollar y presentar el estudio en los repositorios de tesis, asimismo se menciona que toda la información presentada fue elaborado de acuerdo a los manuales de elaboración científica, del mismo modo se ha respetado la autoría de los investigadores obtenidos de los libros y artículos científicos referentes a las variables de estudio, mencionando que es un trabajo original y autentico en todo su contenido.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

		Rentabilidad			
		Regular	Adecuada	Total	
Marketing Estratégico	Regular	Recuento	2	2	4
		% del total	4,9%	4,9%	9,8%
	Adecuada	Recuento	17	20	37
		% del total	41,5%	48,8%	90,2%
Total	Recuento	19	22	41	
	% del total	46,3%	53,7%	100,0%	

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

Analizando los datos obtenidos en la tabla cruzada, se puede apreciar la relación de las variables “Marketing estratégico” y “Rentabilidad” las mismas que agrupan al objetivo general del estudio, dicho resultado fue basándonos en lo expuesto de los 41 trabajadores quienes argumentaron su opinión a base de una escala de medición, en donde el 53.7% de encuestados indicaron que el Marketing Estratégico y la Rentabilidad es la adecuada; el 46.3% manifestaron que el marketing estratégico y la rentabilidad es regular. Esto debido a que es necesario mejorar la actual gestión que desarrolla la empresa en mejora de los resultados empresariales.

Objetivo Especifico 1: Determinar cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 3

Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

		Rentabilidad Económica			
		Regular	Adecuada	Total	
Marketing Estratégico	Regular	Recuento	2	2	4
		% del total	4,9%	4,9%	9,8%
	Adecuada	Recuento	24	13	37
		% del total	58,5%	31,7%	90,2%
Total		Recuento	26	15	41
		% del total	63,4%	36,6%	100,0%

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

Analizando los datos obtenidos en la tabla cruzada, se puede apreciar la relación de la variable “Marketing estratégico” y la dimensión “Rentabilidad Económica” las mismas que agrupan al objetivo específico 1 del estudio, dicho resultado fue basándonos en lo expuesto de los 41 trabajadores quienes argumentaron su opinión a base de una escala de medición, en donde el 63.4% de encuestados indicaron que el Marketing Estratégico y la Rentabilidad Económica es la adecuada; el 36.6% manifestaron que el marketing estratégico y la rentabilidad económica es regular. Esto se debe a que existen falencias aún para determinar de manera favorable las técnicas necesarias para localizar un mayor porcentaje de clientes interesados por los servicios que presta la empresa.

Objetivo Especifico 2: Determinar qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 4

Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

		Rentabilidad Financiera			
		Regular	Adecuada	Total	
Marketing Estratégico	Regular	Recuento	3	1	4
		% del total	7,3%	2,4%	9,8%
	Adecuada	Recuento	21	16	37
		% del total	51,2%	39,0%	90,2%
Total		Recuento	24	17	41
		% del total	58,5%	41,5%	100,0%

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

Analizando los datos obtenidos en la tabla cruzada, se puede apreciar la relación de la variable “Marketing estratégico” y la dimensión “Rentabilidad Financiera” las mismas que agrupan al objetivo específico 2 del estudio, dicho resultado fue basándonos en lo expuesto de los 41 trabajadores quienes argumentaron su opinión a base de una escala de medición, en donde el 58.5% de encuestados indicaron que el Marketing Estratégico y la Rentabilidad Financiera es regular; el 41.5% manifestaron que el marketing estratégico y la rentabilidad financiera es la adecuada. Esto debido a que es necesario mejorar la actual gestión que desarrolla la empresa en mejora de los resultados empresariales.

Objetivo Específico 3: Determinar de qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 5

Tabla cruzada del Marketing Estratégico y su relación con la Rentabilidad Operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

		Rentabilidad Operativa			
		Regular	Adecuada	Total	
Marketing Estratégico	Regular	Recuento	3	1	4
		% del total	7,3%	2,4%	9,8%
	Adecuada	Recuento	13	24	37
		% del total	31,7%	58,5%	90,2%
Total		Recuento	16	25	41
		% del total	39,0%	61,0%	100,0%

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

Analizando los datos obtenidos en la tabla cruzada, se puede apreciar la relación de la variable “Marketing estratégico” y la dimensión “Rentabilidad Operativa” las mismas que agrupan al objetivo específico 3 del estudio, dicho resultado fue de acuerdo a lo expuesto de los 41 trabajadores quienes argumentaron su opinión basándonos en una escala de medición, en donde el 61% de encuestados indicaron que el Marketing Estratégico y la Rentabilidad Operativa es la adecuada; el 39% manifestaron que el marketing estratégico y la rentabilidad operativa es regular. Debido a que los ingresos percibidos por la empresa producto de la aplicación de su marketing estratégico no es la esperada por la gerencia, por ende, es necesario aplicar medidas correctivas para contrarrestar dicha situación.

Análisis Inferencial

Comprobación de Hipótesis General

H₁: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Tabla 6

Correlación de las variables aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		V1: Marketing Estratégico		V2: Rentabilidad	
		Marketing Estratégico		Rentabilidad	
		Estratégico		d	
Rho de Spearman	V1: Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,936**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	41	41	
	V2: Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,936**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	41	41	

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

En la tabla obtenida se procesa como información un alto nivel de correlación entre las variables analizadas, además el límite es inferior a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis general establecida por los autores, el cual es: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Comprobación de Hipótesis Específica 1

H₁: El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 7

Correlación del objetivo específico 1 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		D4:		
		V1: Marketing Estratégico		Rentabilida d Económica
		Estratégico Económica		
Rho de Spearman	V1: Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	41	41	
	D4: Rentabilidad Económica	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		41	41	

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

En la tabla obtenida se procesa como información un alto nivel de correlación entre la variable y la dimensión analizada, además el límite es inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1 establecida por los autores el cual es: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Comprobación de Hipótesis Específica 2

H₁: El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 8

Correlación del objetivo específico 2 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		D5: _____		
		V1: Marketing		Rentabilidad
		Estratégico		Financiera
Rho de Spearman	V1: Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	D5: Rentabilidad Financiera	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

En la tabla obtenida se procesa como información un alto nivel de correlación entre la variable y la dimensión analizada, además el límite es inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 establecida por los autores el cual es: Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Comprobación de Hipótesis Específica 3

H₁: El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

H₀: El marketing estratégico no se relaciona con la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 9

Correlación del objetivo específico 3 aplicando la técnica de Rho. de Spearman

		D6:		
		V1: Marketing		Rentabilidad
		Estratégico		Operativa
Rho de Spearman	V1: Marketing Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	D6: Rentabilidad Operativa	Coeficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

Nota: Recopilados del Procesamiento del SPSS.

En la tabla obtenida se procesa como información un alto nivel de correlación entre la variable y la dimensión analizada, además el límite es inferior a 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3 establecidas por los autores el cual es: El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.

Tabla 10
Prueba de KolmogorovSmirnov para una muestra

		V1: Marketing	V2:
		Estratégico	Rentabilidad
N		41	41
Parámetros normales ^{a,b}	Media	41,59	38,10
	Desviación estándar	2,530	3,323
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,150	,137
	Positivo	,097	,137
	Negativo	-,150	-,131
Estadístico de prueba		,150	,137
Sig. asintótica (bilateral)		,020 ^c	,049 ^c

Nota: Elaboración Propia.

Basándonos en el análisis de la tabla se menciona que las unidades investigadas son 41 trabajadores de la empresa, por lo tanto, se tiene que utilizar la prueba Kolmogorov – smirnov, asimismo el resultado obtenido de la significancia es inferior a 0.05, como resultado, la técnica que se va a utilizar es Rho. Spearman debido a que los resultados son anormales.

V. DISCUSIÓN

La discusión de resultados se realiza con la finalidad de poder realizar un contraste con la información que obtuvieron los antecedentes de presente estudio con los resultados que han sido presentados, asimismo la discusión se fundamenta, ya que formula los objetivos y seguidamente hace un debate con los resultados de los demás indagadores. De este modo, se presente el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022. Para analizar e interpretar la relación entre ambos componentes se aplicó la técnica de Rho. de Spearman presentando como data de información una relación fuerte de 0.936 y un rango numérico en su significancia de 0.000, por lo que queda aceptada la hipótesis y de este modo la afirmación que establecieron los investigadores. Este resultado es similar al estudio efectuado por Nuñez (2020) quien obtuvo una correlación favorable entre sus componentes de 0.816 y un sig. 0.001 a través de la técnica de Rho. de Spearman, logrando de este modo comprobar su estudio y la hipótesis general establecida en su investigación, del mismo modo De Freitas (2017) manifiesta que el marketing estratégico permite generar una multitud de estrategias, las cuales estén concatenadas a poder maximizar los recursos económicos obtenidos, favoreciendo con ello la mejora situacional de la empresa y con ello al incremento de la rentabilidad. Igualmente, para Muñoz & Cuervo (2019) refieren que un plan de marketing estratégico genera competitividad y una alta rentabilidad, considerando que las ventas se incrementaran a volúmenes favorables, debido a que el marketing estratégico genera las pautas y lineamientos para el funcionamiento empresarial de la empresa, asimismo delimita los costos y gastos, logrando moldear a una empresa rentable, que tenga recursos económicos suficientes para solventar toda su carga comercial. De lo mencionado por los autores se concluye que el marketing direcciona la gestión de la empresa para mejorar sus procesos internos y de este modo generar mayores recursos traducidos en una rentabilidad adecuada para la empresa.

Referente a lo establecido en el objetivo específico 1 es: Determinar cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. Se menciona la obtención de datos

favorables, considerando que, para poder comprobar la primera hipótesis, se aplicó la técnica de Rho. de Spearman presentando como información una escala de 0.913 quedando demostrado una relación muy fuerte entre los componentes analizados, seguidamente se obtuvo un rango número en la significancia de 0.000 afirmando con ello, la aceptación de la primera hipótesis específica y de este modo la afirmación que establecieron los investigadores. Este resultado es similar a lo obtenido por Pedreño (2017) quien según la información exhibida presenta la técnica de Rho. de Spearman sostiene una relación asociada a la rentabilidad, mostrando como resultados una correlación positiva y fuerte de 0.918 y valor de significancia de 0.000, logrando de este modo verificar su estudio y la hipótesis general establecida en su investigación. De manera similar, Soria y Condori (2018) señalan que el marketing estratégico tiene sus pilares en la misión, metas y objetivos de la empresa, las mismas que mediante un pensamiento estratégico orientan a poder alcanzar lo esperado en términos económicos para la empresa, mejorando el horizonte comercial con una actitud de optimismo, seguidamente el marketing estratégico permite al administrador tener una actitud visionaria que permita transmitir las mejores ideas al gerente de la empresa, logrando aprovechar oportunidades y desarrollando propuestas de valor para la empresa, todo este accionar permite tener una rentabilidad económica positiva y favorable. Igualmente, para Bosenberg (2019) refiere que el marketing estratégico es el inicio de la planificación, el mismo que se encuentra unido al objetivo principal de la organización, asimismo es una herramienta que gestiona, controla y supervisa de manera idónea el rumbo empresarial, permitiendo reflexionar sobre algunos procedimientos poco eficientes para poder transformarlos en acciones que repercutan óptimamente en la salud económica de la empresa, por lo expuesto el marketing estratégico permite alcanzar los porcentajes esperados por la gerencia, ya que tiene una visión del futuro, el cual contribuye a solventar los costos y gastos inherentes a la actividad empresarial que desarrollan.

Referente a lo establecido en el objetivo específico 2: Determinar qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. Se menciona la obtención de datos favorables, considerando que, para poder comprobar la segunda hipótesis, se aplicó la técnica de Rho. de Spearman presentando como información

una escala de 0.967 quedando demostrado una relación muy fuerte entre los componentes analizados, seguidamente se obtuvo un rango número en la significancia de 0.000 afirmando con ello, la aceptación de la segunda hipótesis específica y de este modo la afirmación que establecieron los investigadores. Este resultado es similar a lo obtenido por Altamirano (2019) quien presenta a través de la técnica de Rho. de Spearman una relación fuerte de 0.813 y referente al valor de significancia estableció un sig. de 0.000, logrando de este modo verificar su estudio y la hipótesis general establecida en su investigación. De manera similar Nuñez (2020) señala que el marketing estratégico permite tomar decisiones logrando anteponerse a las diversas falencias que puedan ocasionar algún efecto adverso en la actividad de la organización, analizando la información interna y externa para formular alternativas de mejora, del mismo modo el marketing estratégico índice de manera directa en la rentabilidad financiera de la entidad, debido a que a través de sus esquemas de mejora y estrategias logran focalizar clientes idóneos, que desean los servicios y productos que la empresa oferta, este resultado incide en poder incrementar de manera cuantitativa los ingresos de la empresa y elevando la satisfacción del cliente. Igualmente, para López (2019) refiere que el marketing estratégico y la rentabilidad financiera son dos variables que se relacionan entre sí debido a los resultados favorables y directos que genera una sobre la otra, la primera “marketing estratégico” a través de sus estrategias de captación del cliente, permite dinamizar el volumen de ventas, reducir los costos y focalizar su atención por brindar un servicio de calidad, de acuerdo a las expectativas, requerimientos y necesidades de sus clientes, esta atención favorable, genera un efecto positivo en la fidelización de los clientes y con ello mejores recursos financieros para la empresa.

Referente a lo establecido en el objetivo específico 3: Determinar de qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C. Se menciona la obtención de datos favorables, considerando que, para poder comprobar la tercera hipótesis, se aplicó la técnica de Rho. de Spearman presentando como información una escala de 0.960 quedando demostrado una relación muy fuerte entre los componentes analizados, seguidamente se obtuvo un rango número en la significancia de 0.000 afirmando con ello, la aceptación de la tercera hipótesis

específica y de este modo la afirmación que establecieron los investigadores. Este resultado es similar a lo obtenido por Montoro y Llaguno (2017) quien presenta a través de la técnica de Rho. de Spearman una relación fuerte de 0.798 y referente al valor de significancia estableció un sig. de 0.000, logrando de este modo verificar su estudio y la hipótesis general establecida en su investigación. De manera similar, Muñoz y Cuervo (2019) señalan que el marketing estratégico posee fortalezas y cualidades, las cuales fusionados sirven como un instrumento de captación de clientes que coadyuvan a la satisfacción de su público usuario, de este modo, la segmentación del mercado y los ingresos percibidos por este van a permitir que la empresa se posicione en el mercado, asimismo es necesario que se cancele oportunamente los gastos operativos que realizó la empresa, ya que los gastos y costos permitieron ejecutar las actividades y por ende deben ser cancelados. Igualmente, para De Freitas (2017) manifiesta la relación del marketing estratégico y la rentabilidad operativa, debido a que la ejecución del marketing estratégico genera diversos gastos de corto plazo y largo plazo, sin embargo, el planeamiento eficiente del marketing estratégico permite incrementar fondos óptimos de rentabilidad, necesarios para que la empresa pueda ampliar su línea de negocios, la apertura de nuevas sedes o la adquisición de nuevos activos los cuales van en beneficio operativo de la empresa. Por ende existe una relación significativa entre el marketing estratégico y el resultado de la rentabilidad operativa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se procesa como resultado estadístico proveniente de las variables que agrupan el objetivo general “Marketing Estratégico” y “Rentabilidad”, un nivel de correlación muy fuerte a cargo de la técnica Rho. Spearman de 0.936, asimismo presenta un (Sig. 0,000<0.05) logrando confirmar la hipótesis presentada en el estudio. Concluyendo que el 53.7% de trabajadores mencionan que el marketing estratégico que desarrolla la empresa para mejorar la rentabilidad es la adecuada y el 46.3% de trabajadores manifiestan que el marketing estratégico es realizado de manera regular, incidiendo directamente en la rentabilidad de la empresa.
2. Existe como resultado estadístico procedente de la variable y dimensión que agrupan el primero objetivo específico “Marketing Estratégico” y “Rentabilidad Económica”, un nivel de correlación muy fuerte a cargo de la técnica Rho. Spearman de 0.913, asimismo presenta un (Sig. 0,000<0.05) logrando confirmar la hipótesis presentada en el informe de estudio. Concluyendo que el 63.4% de trabajadores manifiestan que el marketing estratégico ejecutado para mejorar los resultados de la rentabilidad económica es regular y el 36.6% de trabajadores mencionan que el marketing estratégico ejecutado para mejorar los resultados de la rentabilidad económica es la adecuada.
3. Existe como resultado estadístico procedente de la variable y dimensión que agrupan el primero objetivo específico “Marketing Estratégico” y “Rentabilidad Financiera”, un nivel de correlación muy fuerte a cargo de la técnica Rho. Spearman de 0.967, asimismo presenta un (Sig. 0,000<0.05) logrando confirmar la hipótesis presentada en el informe de estudio. Concluyendo que el 58.5% de trabajadores señalan que el marketing estratégico ejecutado para mejorar los resultados de la rentabilidad financiera es regular y el 41.5% de trabajadores mencionan que el marketing estratégico ejecutado para mejorar los resultados de la rentabilidad financiera es la adecuada.

4. Existe como resultado estadístico procedente de la variable y dimensión que agrupan el primero objetivo específico “Marketing Estratégico” y “Rentabilidad Operativa”, un nivel de correlación muy fuerte a cargo de la técnica Rho. Spearman de 0.960, asimismo presenta un (Sig. 0,000<0.05) logrando confirmar la hipótesis presentada en el informe de estudio. Concluyendo que el 61% de trabajadores señalan que el marketing estratégico realizado para mejorar los resultados de la rentabilidad operativa es realizado de manera regular y el 39% de trabajadores establecen que el marketing estratégico ejecutado para mejorar los resultados de la rentabilidad operativa es la adecuada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Referente al objetivo general, se recomienda a la gerencia general hacer un diagnóstico consolidado de las actuales estrategias que utiliza la empresa y realizar un minucioso análisis del mercado, seguidamente es necesario efectuar la segmentación de nuevos mercados para alcanzar los resultados esperados, así como tener presente las exigencias vigentes y futuras de los clientes y posibles clientes con el fin de poder satisfacer sus necesidades, toda esta información aportará en el desarrollo de manera congruente de un plan de mejora acorde con los propósitos y objetivos trazados por la empresa.
2. Referente al primer objetivo específico, se recomienda al área de operaciones ejecutar evaluaciones periódicas de los resultados económicos obtenidos por la empresa en la ejecución de sus actividades, y plantear metas alcanzables para que sus trabajadores puedan diseñar actividades y planes que permitan mejorar los actuales procedimientos implantados en la organización. Asimismo, es necesario estar en vanguardia ante las nuevas necesidades de sus clientes, así como ejecutar estudios enfocados a sus clientes, con el fin de posicionarse en la mente del cliente de manera efectiva y con ello estar un paso delante de la competencia.
3. Referente al segundo objetivo específico, se recomienda al área de mejora continua realizar reuniones semanales, con el fin de poder establecer nuevos acuerdos o procesos que permitan afianzar el trabajo realizado de manera favorable, además es fundamental realizar las capacitaciones al personal de la empresa, para tener profesionales competentes, que puedan desarrollar de manera eficiente y óptima su trabajo, ya que este resultado repercute directamente en la rentabilidad financiera de la empresa.
4. Referente al tercer objetivo específico, se recomienda al área de administración desarrollar acciones de mejora que permitan detectar nuevas oportunidades de negocio a corto y largo plazo, con el fin de afianzar el posicionamiento empresarial de la empresa a nivel macro, asimismo es necesario la motivación e integración de los trabajadores en todas las áreas, ya que, estos son el activo principal de la organización, lo cuales permiten alcanzar los objetivos de la organización y con ello mejorar resultados en la rentabilidad empresarial.

REFERENCIAS

- Ahmad, A., & Cheng, Z. (2018). The role of change content, context, process, and leadership in understanding employees' commitment to change: the case of public organizations in Kurdistan region of Iraq.
doi:10.1177/0091026017753645
- Altamirano, V. (2019). Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de
file:///C:/Users/DELL/Downloads/Altamirano_FVJ.pdf
- Bosenberg, R. (2019). Pertinencias de la utilización del Marketing digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. Bogotá. Obtenido de
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=D60B7F01D0A8D427801EE935E994EA2C?sequence=1>
- Bravo, J. (2003). Teoría de la norma de incidencia exoneratoria. Lima: Palestra S.A.C.
- Caballero, A. (2013). Metodología integral innovadora para planes y tesis. Mexico: Editorial Artgraph.
- Cárdenas, M., & Villamizar, A. (2016). Diseño del Cuadro de Manod Integral (Balanced Scorecard) para comparta EPS-S. Obtenido de
<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164816.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). Introducción a la Teoría General de la Administración. España: Macros SAC.
- Chiavenato, I. (2016). Comportamiento Organizacional. España: Interamericana de España S.L.
- Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica. España: Inversiones Columbia SAC.
- Choque, R. (2020). Planeamiento estratégico y cuadro de mando integral - balanced scorecard. Bogota: Globalis Ltda.
- Cohen, W. (2013). El plan de marketing. Madrid: Effective Managemet S.R.
- Cohen, W. (2017). El Plan de Marketing. España.

- Cuervo, A., & Rivero, P. (1986). El Análisis Económico-Financiero de la empresa
Revista Española de Financiación y Contabilidad. Madrid.
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto. Guayaquil. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Eslava, J. (2018). Las claves del análisis económico - financiero de la empresa. Madrid: Gráficas Dehon.
- Faga, H., & Ramos, M. (2016). Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables. Buenos Aires: Granica SA.
- Falla, A. (2017). Plan de marketing para lograr la fidelización de clientes de la empresa SDS Group operador logístico. Lima. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32141/falla_a_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, A. (2018). Proposal of quality indicators for customer service in a power transmission manufacturing company a manufacturing company of power transmission products. Colorado: World of books.
- Garcia, M. (2019). Organizational Climate and its Diagnosis. Austin: Mc Well.
- Gómez, A. (2020). Marketing plan for the development of the sense of belonging in the students of the Business Administration program Dual modality of UNAB. Bucaramanga. Retrieved from
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7326/2020_Tesis_Angelica_Maria_Gomez_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guija, M., & Guija, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Lima: Guigraf E.I.R.L.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Educación. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2159/1/T-ULVR-1960.pdf>
- Hoyos, R. (2016). Plan de marketing, diseño, implementación y control . Colombia: Ecoe ediciones.
- Jacques, P. (2017). Marketing Estratégico. Madrid: ESIC.

- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Colombia: Buena semilla.
- Linardi, A., & Cortina, M. (2017). Marketing para Recursos Humanos. Buenos Aires: EPUB .
- López, E. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes. Cordoba. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Lopez, E., & Molina, C. (2019). Plan estrategico de marketing para pocisionar marca e imagen. Guayaquil.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). Marketinf en la actividad comercial. España: McGraw-Hill.
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mediano, L. (2015). Guía Plan de Marketing: guía inicial. Colombia.
- Montoro, J., & Llaguno, F. (2017). Marketing estratégico 2017-2018 para el instituto Bioteeth Perú 2016. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3412/Gsmobejm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, D. (2017). Design of an marketing tool for companies. Medellín. Retrieved from https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12357/DianaMarcela_MorenoMontoya_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria. Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Núñez, A. (2020). Propuesta de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa CESCAFECO CRUZ S.A.C de la ciudad de Jaén. Chiclayo. Obtenido de

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58433/Nu%c3%b1ez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Panta, E. (2019). Internal marketing and empowerment of intermittent staff of the company FLS San Isidro - 2019. Callao. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56759/Panta_MEV.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Pedreño, A. (2017). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40761/1/T38226.pdf>
- Peña, D., López, V., & Zaratiegui, J. (2015). Función económico - financiera, la gestión de procesos, calidad y cuadro de mando integral. Madrid: RGM SAC.
- Regalado, O., Allpacca, R., & Baca, L. (2011). Marketing: internal customer relationship strategies. Peru: Universidad ESAN.
- Reyes, R., & Alejandro, D. (2019). Plan estratégico para incrementar la rentabilidad de la empresa Equiprot S.R.L. –Trujillo, año 2018. Trujillo.
- Rivas, G. (2017). Endomarketing proposal as a strategy to strengthen the Organizational Commitment of the collaborators of the Apparel Management Unit of Fundación Acción Solidaria. Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Sainz, E. (2018). Plan de Marketing en la práctica. Madrid.
- Santamaría, M. (2017). Endomarketing and internal customer satisfaction in the Importing company. Ambato. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf>
- Santana, E., & Portillo, A. (2016). Análisis Financiero. Lima: Graña impresiones Ltda.
- Segredo, A. (2013). Organizational climate in the change management for the development of the organization. Cuba.
- Soria, P., & Condori, L. (2018). Marketing estratégico en una empresa industrial de envases de propileno, Arequipa 2017. Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6738/ADcovila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tortosa, V. (2017). Marketing interno. Madrid: Ediciones Piramide.
- Valdez, L. (2017). Plan de marketing y su relación en la rentabilidad de las confiterías de San Gabriel. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3446/Valdez_ALJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2013). Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.
- Vara Horna, A. (2015). 7 Pasos para elaborar una Tesis. Ecuador: Empresa Editora Macro EIRL.
- Vergara, C. (2014). Capacitación y rentabilidad de las Mypes comerciales - rubro librerías de la ciudad de Piura , periodo 2012. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHORRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=Da%20Acosta%20\(1992\)%20La%20rentabilidad,es%20rentable%20cuando%20genera%20](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/43/VERGARA_CHORRES_CATHERINE_YESSENIA_CAPACITACION_Y_RENTABILIDAD_%20RUBRO_LIBRERIA.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=Da%20Acosta%20(1992)%20La%20rentabilidad,es%20rentable%20cuando%20genera%20)
- Weiss, H. (2017). Personality and organizational behavior. Washington: Research in Organizational Behavior.

Anexo Nro.1 Matriz Operacional de la variable independiente “Marketing estratégico”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Marketing estratégico	Es un plan trazado a corto y largo tiempo por el cual una determinada empresa u organización pretende alcanzar para mejorar sus ideales, objetivos y metas trazadas. El marketing estratégico tiene tres dimensiones las cuales son: Segmentación del mercado, objetivos estratégicos y posicionamiento empresarial. Los cuales tienen como propósito alcanzar los propósitos constitutivos de la empresa, mejorar sus ingresos económicos y orientar al éxito empresarial (Kotler, 2003).	El instrumento en mención es de escala ordinal - Likert, ya que tiene una secuencia numérica en las respuestas y cada una de ellas tiene una valoración. La variable se descompone en 3 dimensiones: Segmentación del mercado, objetivos estratégicos y posicionamiento empresarial. Las dimensiones tienen en total 10 indicadores. Se presenta la matriz operacional de la variable en donde se menciona sus dimensiones e indicadores respectivos	Segmentación del mercado	Nivel de necesidad de los clientes	1	Categorica 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Nivel de accesibilidad a los clientes	2	
				Nivel de ingreso de un segmento	3	
			Objetivos estratégicos	Corto plazo	4	
				Largo plazo	5	
				Procedimientos y Políticas	6	
			Posicionamiento empresarial	Calidad del servicio	7	
				Fidelización del cliente	8	
				Preferencia de la marca	9	

Anexo Nro.2 Matriz Operacional de la variable dependiente “Rentabilidad”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Rentabilidad	La rentabilidad es la medida cuantitativa de carácter porcentual en la cual se define si la empresa u organización es rentable, para ello es necesario evaluar periódicamente los porcentajes, así como realizar una estimación de valores para que la gerencia y socios estime cierto capital de su patrimonio en un negocio por el cual se haya evidenciado que dicho negocio es rentable y por el cual se logre obtener los ingresos y resultados esperados Gitman y Zutter (2012). Las dimensiones que desarrolla esta variable están dadas por la Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Operativa.	El instrumento en mención es de escala ordinal - Likert, ya que tiene una secuencia numérica en las respuestas y cada una de ellas tiene una valoración. La variable se descompone en 3 dimensiones: Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera y Rentabilidad Operativa. Las dimensiones tienen en total 10 indicadores. Se presenta la matriz operacional de la variable en donde se menciona sus dimensiones e indicadores respectivos	Rentabilidad Económica	Inversión	1	Categorica 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Recursos Propios	2	
				Margen de ganancia	3	
			Rentabilidad Financiera	Utilidad alcanzada	4	
				Flujo de caja	5	
				Retorno de la Inversión	6	
			Rentabilidad Operativa	Ventas	7	
				Gasto	8	
				Costo	9	

Anexo Nro.3 Instrumento de recolección de datos

Cuestionario referente a la investigación Titulado “Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022”. Estimado(a) trabajador(a), el presente cuestionario proviene de una investigación el cual tiene como fin principal recolectar información relevante e importante, le solicitamos que con toda libertad y seguridad marque las respuestas ya que estas serán dadas de manera anónima y nunca se revelara su identidad.

Marque con un aspa “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

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

VARIABLE 1: MARKETING ESTRATEGICO

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	Dimensión 1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					
1	¿El Marketing estratégico permite afianzar las metas trazadas y alcanzar los márgenes de rentabilidad esperados en la empresa?					
2	¿La empresa realiza una adecuada segmentación del mercado en donde puede determinar las necesidades de los clientes?					
3	¿La segmentación del mercado permite a la empresa poder contar con servicios especializados y acceder a los clientes de manera favorable?					
4	¿El marketing estratégico contribuye a poder incrementar el nivel de ingreso por los servicios prestados, así como retener a sus clientes fidelizados y nuevos?					

	Dimensión 2. OBJETIVOS ESTRATEGICOS					
5	¿La empresa tiene identificado sus objetivos trazados a corto plazo y se encuentran relacionados a su misión empresarial?					
6	¿Los objetivos a largo plazo establecidos por la empresa se encuentran relacionados a su visión empresarial?					
7	¿La empresa ha identificado los procedimientos y políticas de trabajo que permitan mejorar la calidad del servicio e incrementar la satisfacción del cliente?					
	Dimensión 3. POCISIONAMIENTO EMPRESARIAL					
8	¿La empresa evalúa periódicamente la calidad del servicio brindado por los trabajadores mediante una encuesta de satisfacción del servicio?					
9	¿La empresa realiza diversas estrategias de marketing las cuales conducen a la fidelización del cliente por el servicio ofrecido?					
10	¿Los clientes tienen preferencia en la marca de la empresa, porque están a cargo de profesionales competentes y con experiencia en el trabajo realizado?					

VARIABLE 2: RENTABILIDAD

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
	Dimensión 4. RENTABILIDAD ECONOMICA					
11	¿La rentabilidad de la empresa es óptima debido a los efectos positivos que genera el marketing estratégico?					
12	¿Existe en el último periodo contable inversiones provenientes de los accionistas para poder acrecentar la rentabilidad?					

13	¿La empresa cuenta con recursos propios materiales y no materiales los cuales permitan llevar a cabo la prestación eficiente de los servicios a los clientes?					
14	¿Se tiene identificado un margen de ganancia favorable por cada orden de servicio prestado el cual contribuye directamente con el posicionamiento empresarial?					
	Dimensión 5. RENTABILIDAD FINANCIERA					
15	¿La utilidad alcanzada por la empresa permite poder solventar sus costos y gastos atribuibles a la prestación del servicio?					
16	¿Se realizan conciliaciones de flujo de caja para poder determinar el saldo de caja, así como los ingresos y egresos de dinero?					
17	¿Se utilizan ratios financieros para poder determinar el retorno de la inversión otorgada por los accionistas para la puesta en marcha de la empresa?					
	Dimensión 6. RENTABILIDAD OPERATIVA					
18	¿Las ventas que presenta la empresa son mayores con respecto al año anterior y por ende existe una óptima rentabilidad que amplía la disponibilidad de recursos operativos?					
19	¿Los gastos que realiza la empresa para la prestación de los servicios son supervisados y controlados con el fin que no exceda el presupuesto asignado?					
20	¿El costo atribuible al servicio se encuentra debidamente calculado y presenta un margen de ganancia favorable incidiendo de manera directa en la rentabilidad empresarial?					

¡Gracias por su atención!

Anexo Nro. 4 Matriz de Consistencia

TEMA: "Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022".					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	DIMENSIÓN E INDICADORES		METODOLOGÍA
<p><u>PREGUNTA GENERAL</u> ¿Existe relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022?.</p> <p><u>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</u></p> <p>1. ¿Cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.?</p> <p>3. ¿De qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. Determinar cómo se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p> <p>2. Determinar qué relación existe entre el marketing estratégico y la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p> <p>3. Determinar de qué manera se relaciona el marketing estratégico y la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</u></p> <p>1. El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad económica en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p> <p>2. El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad financiera en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p> <p>3. El marketing estratégico se relaciona con la rentabilidad operativa en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C.</p>	<p>D1. Segmentación del mercado</p> <p>D2. Objetivos estratégicos</p> <p>D3: Posicionamiento empresarial</p> <p>D4. Rentabilidad Económica</p> <p>D5. Rentabilidad Financiera</p> <p>D6. Rentabilidad Operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de Necesidades de los clientes - Nivel de accesibilidad a los clientes - Nivel de un ingreso de un segmento - Corto plazo - Largo plazo - Procedimientos y Políticas - Calidad el servicio - Fidelización del cliente - Preferencia de la marca - Inversión - Recursos Propios - Margen de ganancia - Utilidad alcanzada - Flujo de caja - Retorno de la inversión - Ventas - Gasto - Costo 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Transversal o transaccional - Correlacional <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>POBLACIÓN: Está integrado por la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C conformado por sus 189 trabajadores en todas las áreas de la empresa.</p> <p>MUESTRA: Se consideró a 41 colaboradores de la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C, que guardan relación sobre la problemática de estudio.</p> <p>MUESTREO Probabilístico</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental y Encuesta. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario y ficha bibliográfica. <p>ESTRATEGIAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS Programa Excel y el SPSS versión 24.</p>

Anexo 5. Validación del Instrumento por Juicio de Expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, KARLA PATRICIA MARTELL ALFARO identificado con DNI N° 18216268 Magister en Docencia Universitaria de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Ccama Choquepata Leonor y Ccama Choquepata Omar William, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los diecinueve días del mes de enero del Dos mil veintidós.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karla Martell', is written over a horizontal dotted line.

MG. Karla Martell Alfaro

Mg. : Karla Patricia Martell Alfaro
DNI : 18216268
Especialidad : Administración
E-mail : karlama77@hotmail.com
Teléfono : 942 883 576

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ identificado con DNI N° 44852440 Magister en Administración de Negocios de profesión Administrador de Empresas y Negocios Internacionales desempeñándome actualmente como Metodólogo en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Ccama Choquepata Leonor y Ccama Choquepata Omar William, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los diecinueve días del mes de enero del Dos mil veintidós.



MG. PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ

Mg. : Pablo Valentino Aguilar Chávez
DNI : 44852440
Especialidad : Administración
E-mail : paguilarch25@gmail.com
paguilarch@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono : 968 640 938



Pablo Valentino Aguilar Chávez

para mí ▾

Estimad

de: **Pablo Valentino Aguilar Chávez** <paguilarch25@gmail.com>

Adjunto

para: LEONOR CCAMA CHOQUEPATA <lccamach@ucvvirtual.edu.pe>

asi com

fecha: 19 ene 2022, 17:28

Saludos

asunto: Re: VALIDACIÓN DE MI INSTRUMENTO - ADMINISTRACIÓN

enviado por: gmail.com

...

firmado por: gmail.com

Mg. Pab

seguridad: Cifrado estándar (TLS) [Más información](#)

COESP

Mensaje importante porque se te ha enviado directamente



GRACIAS!

OK.

MUCHAS GRACIAS.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

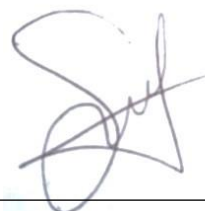
Yo, PEDRO MANUEL SILVA LEÓN identificado con DNI N° 42763003 Magister en Administración de Negocios de profesión Administrador de Empresas desempeñándome actualmente como docente en la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de las Bach(s): Ccama Choquepata Leonor y Ccama Choquepata Omar William, quienes desarrollaron su cuestionario que lleva como título: Marketing estratégico y la rentabilidad en la empresa Soluciones Integrales de Alta Tecnología S.A.C., Arequipa 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los diecinueve días del mes de enero del Dos mil veintidós.



MG. PABLO MANUEL SILVA LEÓN

Mg. : Pablo Valentino Aguilar Chávez
DNI : 42763003
Especialidad : Administración
E-mail : psilval@ucvvirtual.edu.pe
Teléfono : 931 575 409



PEDRO MANUEL SILVA LEON

para mí ▾

Estimad de: **PEDRO MANUEL SILVA LEON** <psilval@ucvvirtual.edu.pe>
Adjunto para: LEONOR CCAMA CHOQUEPATA <lccamach@ucvvirtual.edu.pe>
fecha: 19 ene 2022, 23:26
Saludos asunto: Re: VALIDACIÓN DE MI INSTRUMENTO - ADMINISTRACIÓN
enviado por: ucvvirtual.edu.pe
Mg.Ped firmado por: ucvvirtual-edu-pe.20210112.gappssmtp.com
seguridad: Cifrado estándar (TLS) [Más información](#)
 Mensaje importante porque se te ha enviado directamente



Anexo 6. Carta de Autorización de uso de datos

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Arequipa, 09 de Febrero de 2022

Señores:

Escuela Profesional de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte.

A través del presente, Mario Huamani Leandro, identificado (a) con DNI N°06056347 representante de la empresa / Soluciones integrales de alta tecnología sac. Con RUC. 20508195584 con el cargo de Residente de obra, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Bach. Leonor Ccama Choquepata

b) Bach. Omar Ccama Choquepata

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing estratégico y la rentabilidad.

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Ingl. Mario Huamani Leandro
C.I.C. 0127
INGENIERO DE OBRA

.....
Firma y Sello

Anexo 7. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del trabajo de estudio está siendo realizado aplicando la técnica Alfa de Cronbach, el cual realiza una revisión estadística del instrumento presentado, analizando cada una de las interrogantes y sus respectivas respuestas, esta técnica corrobora que el instrumento sea comprensible y entendible para los sujetos encuestados. Por lo tanto, los resultados obtenidos se presentan:

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,983	,981	20

Fuente: Elaboración Propia.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿El Marketing estratégico permite afianzar las metas trazadas y alcanzar los márgenes de rentabilidad esperados en la empresa?	84,44	67,652	,824	.	,982
¿La empresa realiza una adecuada segmentación del mercado en donde puede determinar las necesidades de los clientes?	84,49	66,156	,988	.	,981

¿La segmentación del mercado permite a la empresa poder contar con servicios especializados y acceder a los clientes de manera favorable?	85,07	73,970	,485	.	,985
¿El marketing estratégico contribuye a poder incrementar el nivel de ingreso por los servicios prestados, así como retener a sus clientes fidelizados y nuevos?	85,05	74,098	,299	.	,985
¿La empresa tiene identificado sus objetivos trazados a corto plazo y se encuentran relacionados a su misión empresarial?	85,07	73,970	,485	.	,985
¿Los objetivos a largo plazo establecidos por la empresa se encuentran relacionados a su visión empresarial?	85,07	73,970	,485	.	,985
¿La empresa ha identificado los procedimientos y políticas de trabajo que permitan mejorar la calidad del servicio e incrementar la satisfacción del cliente?	84,46	66,255	,983	.	,981
¿La empresa evalúa periódicamente la calidad del servicio brindado por los trabajadores mediante una encuesta de satisfacción del servicio?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿La empresa realiza diversas estrategias de marketing las cuales conducen a la fidelización del cliente por el servicio ofrecido?	84,49	66,156	,988	.	,981

¿Los clientes tienen preferencia en la marca de la empresa, porque están a cargo de profesionales competentes y con experiencia en el trabajo realizado?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿La rentabilidad de la empresa es óptima debido a los efectos positivos que genera el marketing estratégico?	84,51	70,006	,495	.	,986
¿Existe en el último periodo contable inversiones provenientes de los accionistas para poder acrecentar la rentabilidad?	84,46	66,255	,983	.	,981
¿La empresa cuenta con recursos propios materiales y no materiales los cuales permitan llevar a cabo la prestación eficiente de los servicios a los clientes?	84,46	66,255	,983	.	,981
¿Se tiene identificado un margen de ganancia favorable por cada orden de servicio prestado el cual contribuye directamente con el posicionamiento empresarial?	84,46	66,255	,983	.	,981
¿La utilidad alcanzada por la empresa permite poder solventar sus costos y gastos atribuibles a la prestación del servicio?	84,46	66,255	,983	.	,981

¿Se realizan conciliaciones de flujo de caja para poder determinar el saldo de caja, así como los ingresos y egresos de dinero?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿Se utilizan ratios financieros para poder determinar el retorno de la inversión otorgada por los accionistas para la puesta en marcha de la empresa?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿Las ventas que presenta la empresa son mayores con respecto al año anterior y por ende existe una óptima rentabilidad que amplía la disponibilidad de recursos operativos?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿Los gastos que realiza la empresa para la prestación de los servicios son supervisados y controlados con el fin que no exceda el presupuesto asignado?	84,49	66,156	,988	.	,981
¿El costo atribuible al servicio se encuentra debidamente calculado y presenta un margen de ganancia favorable incidiendo de manera directa en la rentabilidad empresarial?	84,49	66,156	,988	.	,981

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a lo presentado, se visualiza que el cuestionario tiene una alta confiabilidad cada una de las interrogantes formuladas, siendo aplicable y aceptable dicho instrumento.

Anexo Nro. 8 Estadístico SPSS

Resultado12.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

```

GET
FILE='E:\OMAR CCAMA\ESTADISTICO\Base de datos estadistico.sav - ALFA.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos2 WINDOW=FRONT.
NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 V2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

[ConjuntoDatos2] E:\OMAR CCAMA\ESTADISTICO\Base de datos estadistico.sav - ALFA.sav

Correlaciones			
		V1: MARKETING ESTRATÉGICO	V2: RENTABILIDA D
Rho de Spearman	V1: MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,936*
		N	41 41
	V2: RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,936* 1,000
		N	41 41

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D4
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Usuario: OM | 18:46 | 11/04/2022

Resultado12.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D4
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			
		V1: MARKETING ESTRATÉGICO	D4: RENTABILIDA D ECONÓMICA
Rho de Spearman	V1: MARKETING ESTRATÉGICO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,913*
		N	41 41
	D4: RENTABILIDAD ECONÓMICA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,913* 1,000
		N	41 41

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D5
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
    
```

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Usuario: OM | 18:47 | 11/04/2022

Resultado12.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D5
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
  
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			V1: MARKETING ESTRATEGIC O	D5: RENTABILIDA D FINANCIERA
Rho de Spearman	V1: MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	D5: RENTABILIDAD FINANCIERA	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D6
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
  
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 18:46 | 11/04/2022

Resultado12.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

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

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

```

Sig. (bilateral)
N
.000
41
41
  
```

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=V1 D6
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=FAIRWISE.
  
```

→ **Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones

			V1: MARKETING ESTRATEGIC O	D6: RENTABILIDA D OPERATIVA
Rho de Spearman	V1: MARKETING ESTRATEGICO	Coefficiente de correlación	1,000	,960**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	D6: RENTABILIDAD OPERATIVA	Coefficiente de correlación	,960**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos1.
DATASET CLOSE ConjuntoDatos2.
  
```

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Inicio de OM | 18:47 | 11/04/2022