

# 05

Recibido: 07 de agosto del 2023


Aceptado: 11 de noviembre del 2023

Publicado: 01 de diciembre del 2023

DOI: <https://doi.org/10.57175/evsos.v2i2.125>

## El marketing y su efecto en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de lima metropolitana, 2021

### *Marketing and its effect on the profitability of médium-sized Commercial Companies of Metropolitan Lima, 2021*

William Cruz Gonzales <sup>1</sup>, Raúl Ruiz Arias <sup>2</sup>, Gabriela Cruz

Chagmani <sup>3</sup>, Carmen Cruz Chagmani <sup>4</sup>, Luis Lazo Ruiz <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Financieras y Contables, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú. Correo institucional: [wcruzg@unfv.edu.pe](mailto:wcruzg@unfv.edu.pe)

<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú. Correo institucional: [r Ruiz@unfv.edu.pe](mailto:r Ruiz@unfv.edu.pe)

<sup>3</sup> Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos humanos, Universidad de San Martín de Porres, Perú. Correo institucional: [gacruzchagmani@gmail.com](mailto:gacruzchagmani@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidad Científica del Sur, Perú.  
Correo institucional: [carmengio\\_1@hotmail.com](mailto:carmengio_1@hotmail.com)

<sup>5</sup> Facultad de Ciencias Financieras y Contables, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú. Correo institucional: [2017016019@unfv.edu.pe](mailto:2017016019@unfv.edu.pe)

## Resumen

El problema materia de investigación se ha identificado la rentabilidad de las medianas empresas comerciales del área Metropolitana de Lima, Dichas empresas por la situación pandemia han reducido sus ventas y han mantenido altos costos fijos lo que se concreta en una reducida utilidad en algunos casos y en otros en pérdida. Esta circunstancia se refleja en la siguiente interrogante global: ¿En la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, como podrá influenciar el marketing?; frente a lo cual se estableció y logró el siguiente objetivo general: Evaluar cómo el marketing afecta las ganancias de las empresas medianas del ámbito comercial en la ciudad de Lima. Asimismo, se consideró la hipótesis general: El marketing tiene una influencia estadísticamente significativa en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de Lima. Finalmente se logró que el 89% de los participantes acepta que el marketing se encarga de brindar promoción a la marca de la empresa, productos, servicios y con ello aumenta las ventas y rendimiento de las medianas empresas comerciales; asimismo el 96% de los participantes acepta que la rentabilidad empresarial es el beneficio obtenido de las ventas, activos o inversiones y patrimonio de las medianas empresas comerciales de Lima.

**Palabras claves:** marketing, empresa, rentabilidad, medianas empresa, empresa comercial.

## Abstract

The problem matter of investigation has identified the profitability of medium-sized commercial companies in the Metropolitan area of Lima. Due to the pandemic situation, these companies have reduced their sales and have maintained high fixed costs, which materializes in a reduced profit in some cases and in other cases. others at loss. This circumstance is reflected in the following global question: How can marketing influence the profitability of medium-sized commercial companies in Metropolitan Lima? against which the following general objective was established and achieved: Evaluate how marketing affects the profits of medium-sized companies in the commercial field in the city of Lima. Likewise, the general hypothesis was considered: Marketing has a statistically significant influence on the profitability of medium-sized commercial companies in Lima. Finally, it was achieved that 89% of the participants accept that marketing is responsible for providing promotion to the company's brand, products, services and thereby increases sales and performance of medium-sized commercial companies; Likewise, 96% of the participants accept that business profitability is the benefit obtained from sales, assets or investments and equity of medium-sized commercial companies in Lima.

**Keywords:** marketing, company, profitability, medium-sized company, commercial company.

## **1. Introducción**

El problema materia de investigación se ha reconocido el rendimiento de las empresas medianas comerciales del Municipio de Lima Metropolitana, en este sentido, de acuerdo a la Ley N° 30056 “La ley que reforma distintas leyes con el objetivo de agilizar la inversión, promover el progreso en la producción y la expansión de las empresas”, emitida el 1 de julio de 2013, se considera que las empresas medianas tienen logro de ventas anual de más de 1,700 UIT y hasta 2 300 UIT.

A nivel internacional también es un problema la rentabilidad empresarial especialmente cuando se da una crisis económica y financiera o una situación pandémica como la presente, por el hecho que lleva a cerrar los negocios, a limitar sus operaciones; aumentar sus costos por los protocolos gubernamentales de salubridad, también la protección del entorno natural en el compromiso social empresarial; en ese sentido está teniendo mucha cobertura en los medios que grandes empresas pierden en el mercado de valores.

En el contexto específico que nos convoca la deficiente rentabilidad se ha dado por la fuerte competencia de las grandes empresas comerciales que operan en Lima Metropolitana; también por el hecho de tener ventas de mercaderías solo regulares, es decir que no marcan la diferencia; a esto se suma el alto costo de ventas llegando en promedio a un 61% sobre las ventas; los mismo pasa con los altos gastos operativos como los de administración, ventas y financieros que alcanzan en promedio un 30%; lo que al final deja una reducida utilidad después de participaciones e impuestos, originando en promedio deficientes indicadores de rentabilidad sobre ventas 3%, sobre activos 7% y sobre patrimonio 6%, considerando que las grandes empresas están en promedio en 15%, 30%, 40% respectivamente, según el Informe de Macroconsult en su reporte económico del 2021.

Esta situación problemática tiene sus causas en la situación pandémica, la situación socioeconómica del país, como la falta de políticas y estrategias sobre competencia,

ventas, costos, gastos e indicadores de rentabilidad. En ese te contexto, el hecho de no contar con elementos básicos de gestión empresarial, sin duda no augura un buen rendimiento o rentabilidad de las empresas materia de estudio.

Si en el año 2022 no se tomaran las decisiones para solucionar dicha problemática se podría tener peores consecuencias sobre la feroz competencia de las grandes empresas

comerciales; igualmente las ventas no pasarán de ser solo regulares; el alto costo de ventas sería todo un problema para mejorar la rentabilidad empresarial; igual situación con los altos gastos que incluso podrían aumentar especialmente los llamados fijos, trayéndose abajo cualquier deseo de mejorar la rentabilidad empresarial; y como consecuencia del negativo pronóstico sin duda continuarán los deficientes indicadores de rendimiento sobre ventas, activos y patrimonio de las compañías.

El pronóstico por más nefasto que fuera podrá tener solución, en este caso se tiene al marketing como la alternativa de solución. Al respecto un buen plan de marketing que contenga las políticas de tácticas, tipos y actividades de marketing originará la posición en la mente del consumidor; y con ello mayores niveles de ventas no contrarrestarán los costos y gastos y generarán una alta utilidad como base para mejorar el rendimiento sobre ventas, patrimonio y activos empresarial. Por ello que se plantea ¿Cómo podrá influir el marketing en el rendimiento de las empresas medianas comerciales de Lima Metropolitana?, ¿Cómo podrán influir las políticas, las estrategias, los tipos, las actividades del marketing en la rentabilidad y la posición en la conciencia del consumidor en relación a las ganancias de las empresas medianas del sector comercial de Lima Metropolitana?

Entre los antecedentes nacionales se tiene a: Talavera (2022) se resultó a importancia del marketing sustentable en el comportamiento de los compradores de moda en la metrópolis urbana. Adicionalmente, se buscó evaluar la percepción que tienen los consumidores de moda en Lima y analizar cómo se entrelazan estas dos variables. El enfoque metodológico adoptado fue cuantitativo y descriptivo,

utilizando un cuestionario en línea y presencial como instrumento de investigación, el cual fue administrado a una muestra compuesta por 287 individuos mayores de 18 años que adquieren productos de moda en la localidad de Lima. Como conclusión primordial, se constató la existencia de un considerable desconocimiento acerca de la moda sustentable y se identificó una falta de consideración hacia los aspectos sociales y ambientales. Para los consumidores, la calidad del producto y su capacidad para reflejar su identidad resultaron ser esenciales, si bien generalmente el precio no fue bien recibido. Una observación relevante fue planteada por una de las participantes, destacando la necesidad de una comunicación y educación más intensas en relación a la moda sostenible. Además, se subrayó la necesidad de abordar diversas áreas, como los precios, el diseño y la cadena de suministro, entre otras, como parte de un proceso cíclico de búsqueda para garantizar la supervivencia en el futuro.

Según Pastor (2020) El propósito consiste en obtener un mayor entendimiento acerca de las tácticas de mercadotecnia digital empleadas por la entidad Emprintados Piura para potenciar distintas métricas relacionadas con sus operaciones comerciales. De esta forma, se llevará a cabo una reorganización de las empresas ya establecidas a lo largo de la crisis mundial ocasionado por la COVID-19. Aprovechando la coyuntura como un medio de expansión, centraremos nuestros esfuerzos en el incremento del agrado del cliente mediante la implementación de ventas en línea. Por su parte Villafuerte & Espinoza (2019) consideran que existe gran dominio del marketing digital en la persuasión de clientes, esto se confirma con el 99% de relación positiva con un nivel de certeza reducido al 5%.

Según Córdova (2019) Su propósito es comercializar la experiencia del centro comercial, incluidas métricas como el impacto de la herramienta estratégica en la propiedad de diferentes marcas (tenant mix), eventos planificados y promociones entre los ocupantes más sofisticados del centro comercial. Fue para mejorar nuestro conocimiento actual de la estrategia. Demostraremos los antecedentes anteriores junto con los factores de éxito comercial. Este estudio sigue un enfoque cuantitativo.

La población considerada estuvo conformada por los locatarios del centro comercial en mención, con 402 tiendas, resultando una muestra de 196 tiendas luego de aplicar la fórmula estadística de parámetros finitos.

Para Agüero, Álvarez, Castillo & Vargas (2021) el capital engloba los recursos esenciales requeridos por las empresas para sus operaciones diarias y guarda una conexión directa y positiva con el aumento de inventario y mayores volúmenes de ventas. En última instancia, esto se refleja en la rentabilidad corporativa en aspectos vinculados a ingresos, activos y patrimonio. Esta información es valiosa para la toma de determinaciones en el rubro de las empresas y para revisar su posición competitiva en el mercado con el objetivo de mejorarla. Por otra parte, Barboza, Callier & Hernández (2016) consideran que es muy relevante determinar la rentabilidad empresarial y entre los distintos indicadores la rentabilidad sobre la inversión (ROI) que verifica el nivel de aprovechamiento de las inversiones en las actividades de las empresas. Este indicador es la base para tomar decisiones y las mismas pueden ser sobre capital de trabajo, también bienes de capital e incluso sobre la importancia de contar con fuentes de financiamiento abarca tantas opciones internar con externas para la empresa.

Raygal & García (2019) determinaron que hay relación entre los principales factores influyentes y la rentabilidad de las Mypes comerciales, lo cual se demuestra con una correlación positiva del 95% y con un nivel de significancia del 0% con lo cual se confirma que los principales factores tienen un impacto significativo en el grado de ganancias de las empresas pequeñas y medianas (PYMES) comerciales; siendo que dichos factores son las políticas, estrategias, tácticas y acciones que permiten conjugar las fuentes de financiamiento con las inversiones; así como las ventas con los costos y gastos empresariales.

Según Choy (2019) se emplearon cuestionarios y formularios como herramienta de recolección de información con el fin de obtener información. Durante el análisis de los documentos, se observaron resultados que incluyeron: Todos los aspectos de una variable empresarial están relacionados con la rentabilidad de una empresa y por tanto también con su valor de importancia. (dos colas) tenía barras de error de

menos de 0,05. Las conclusiones claves son las siguientes: Se identificó que existe una evidencia positiva y estadísticamente significativa entre la administración de la compañía y la rentabilidad de DYNAMO GROUP EIRL en la ciudad de Tarapoto durante el año 2019. Mediante la aplicación de la prueba estadística (Rho de Spearman), se calculó que el grado de relación fue de 0,628, con una probabilidad  $p=0,012 < 0,05$ . Esto destaca una influencia moderadamente positiva. Como resultado, la hipótesis nula ( $H_0$ ) fue descartada, validando la hipótesis de investigación.

Castillo & Rosales (2017) deducen que se puede inferir que la administración financiera de las compañías involucradas en la industria de alimentos básicos sugiere en ciertas localidades posee una influencia del 72,0% en su rentabilidad. En consecuencia, es crucial llevar a cabo una administración profesional que englobe diversas funciones operativas como la planificación estratégica, logística, marketing, gestión de cobros, valoración y administración. Estas prácticas aseguran una rentabilidad elevada en el ámbito empresarial.

Según Serrano (2018) un eficiente modelo de gestión de tesorería es la base para lograr una alta rentabilidad en las empresas, por cuanto dicho modelo prevé los recursos necesarios para tener un alto capital de trabajo que asegura tener los recursos para la operatividad integral de la empresa y con ello la realización de las ventas con costos y gastos razonables.

Espejo (2019) llega a la conclusión de que la contabilidad de gestión guarda una conexión de importancia con la rentabilidad de las empresas en el ámbito comercial. Esta mantenida está respaldada por una conexión de Pearson del 94%. Esta relación se debe al hecho de que un sistema contable proporciona una extensa gama de información financiera, económica y patrimonial, lo que facilita la toma de decisiones en áreas como endeudamiento, inversiones, ventas, costos y gastos empresariales.

Entre los antecedentes internacionales se tiene a Pérez (2017) quien señala la gran importancia del marketing empresarial con el objetivo de aumentar los ingresos y en

consecuencia, mejorar la rentabilidad y mantenerse en el mercado como negocios líderes; además reflexiona sobre el uso de la extensión de marca como alternativa estratégica para mejorar la competitividad de los negocios en España y cualquier parte del mundo. Para Gómez (2018) el marketing no solo es una herramienta para las empresas comerciales, sino para todo tipo de organización e incluso personal; porque es una forma de hacer conocer lo que se vende, se hace o se presta en el mercado nutrido de miles de entidades. En su trabajo, expone que la mayor parte de los dirigentes de las ONG de índole ambiental en Venezuela carecen de conciencia de que están utilizando algunas herramientas de marketing en su liderazgo; por lo tanto, es necesario que comprendan y asimilen la significancia de incorporar todas las herramientas del ámbito del marketing, así como su relevancia en relación a los objetivos institucionales. Esto les permitiría mejorar la administración, aportar a la forma del medio ambiente y elevar la calidad de vida de la sociedad.

Por su parte García (2017) considera que sin marketing no existimos, ni personas y menos empresas. El marketing sensorial tiene la capacidad de mejorar los principales indicadores de consumo de los demandantes de un mercado; es por ello que el marketing de experiencias genera efectos altamente positivos sobre la marca y por tanto se recomienda aplicarlo a todo nivel para asegurar la venta, la rentabilidad y liderazgo en el mercado. En la investigación de Jiménez (2017) las empresas deben predefinir sus políticas y desde luego las estrategias, especialmente si se trata de tener un alto grado de rentabilidad en sus negocios; porque dichas estrategias serán de mucha ayuda a la hora de prevenir, apartarse o sobreponerse a los altos riesgos que enfrentan los negocios en la medida que desean mayores niveles de rentabilidad. Esta es una medida importante para la supervivencia de una empresa y una garantía para sus diferentes grupos de interés. La utilidad proviene de la habilidad para tomar decisiones de manera efectiva y eficiente.

La labor se acredita completamente metodológicamente, por cuanto en primera instancia se ha reconocido el problema en la rentabilidad empresarial y sobre el

mismo se ha palteado una solución alternativa en el ámbito del marketing; posteriormente, se ha reconocido las dimensiones que han actuado como fundamentos para la formulación de los problemas en ambos casos, objetivos e hipótesis como el resto de los aspectos metodológicos. La investigación se justifica teóricamente por cuanto presenta todos los aspectos del marco teórico como son los antecedentes a nivel nacional e internacional, los fundamentos teóricos y el contexto conceptual apropiado, con lo cual se asegura un buen trabajo. Este trabajo se justifica plenamente en la práctica por cuanto frente al problema de rentabilidades de las medianas empresas comerciales de Lima Metropolitana, se tiene al marketing con sus políticas, estrategias, tipología y acciones para conllevar al posicionamiento en la mente del consumidor de este tipo de empresas.

Para ello, optamos por evaluar la influencia del marketing en las ganancias de los negocios de tamaño medio en la extensa región de Lima Metropolitana. También examinamos cómo las políticas, estrategias, variedades y acciones de marketing, junto con la posición en la mente del consumidor, ejercen efectos en la zona de Lima. Esta influencia repercute en la rentabilidad de las empresas de mediana envergadura ubicadas en el área metropolitana de Lima.

Para respaldar el estudio, se plantean las siguientes hipótesis: El marketing ejerce una influencia significativamente considerable en la rentabilidad de las medianas compañías comerciales de Lima Metropolitana. De manera similar, las políticas, estrategias y diversas categorías de marketing, así como las acciones de marketing y la posición en la percepción del consumidor, tienen una influencia estadísticamente destacada en la rentabilidad de estas medianas empresas comerciales.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Metodología**

El grupo de estudio de este proyecto estuvo conformado por 57 individuos vinculados al ámbito del marketing y su impacto en la rentabilidad de las medianas

empresas comerciales en Lima Metropolitana. Específicamente, se incluye personal procedente de los departamentos de contabilidad, finanzas, logística, ventas, marketing, créditos y cobranzas, así como personal de las empresas sujetas a investigación.

El conjunto de participantes consistió en 50 individuos con conexiones en el área mencionada. Con el fin de establecer el tamaño muestral, aplicó un enfoque probabilístico, organizando a los participantes en cinco grupos de 10 personas cada uno. Estos grupos comprendieron a empleados pertenecientes a las secciones de contabilidad, finanzas, logística, ventas, marketing, créditos y cobranzas dentro de las empresas.

En este trabajo se han utilizado diversos instrumentos para concretar el trabajo de investigación; tales como como las fichas bibliográficas electrónicas para recopilar la información de los autores; el cuestionario de encuesta para pedir la opinión del personal relacionado directamente con el trabajo; los archivos de validación del instrumento de encuesta; como el archivo de la confiabilidad del instrumento, contrastación del instrumento; se utilizaron tablas comparativas para analizar los resultados en la discusión. En términos generales, el proceso de investigación, formas de recopilar información, el procedimiento para tratar los datos, y la evaluación de la información recopilada, con lo cual se obtendrá toda la información que necesita el trabajo para lograr sus objetivos. Específicamente en lo referido a las encuestas, se establecieron las correspondientes relaciones públicas para sobre esa base solicitar las autorizaciones para efectuar las encuestas. Dichas encuestas previamente fueron validadas por expertos académicos para lograr la transparencia, imparcialidad, actualización, estructura, amplitud, propósito, uniformidad, lógica, cohesión y pertinencia correspondencia. Luego se aplicaron las encuestas y se obtuvieron los resultados, los mismos que fueron tabulados para tener los resultados por cada una de las preguntas formuladas; posteriormente se procedió a la contrastación de las hipótesis obteniendo la correlación, grado de significancia y regresión lineal respectivas. A continuación, se procedió a analizar los resultados y formular las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

## 2.2. Resultados

### Contrastación de la hipótesis general

**Hipótesis Nula: H0:** La comercialización no afecta la rentabilidad de los minoristas medianos en el área metropolitana de Lima en un grado estadísticamente alto.

**Hipótesis alternativa: H1:** El marketing tiene un grado de impacto estadísticamente alto en la rentabilidad de los minoristas medianos en el área metropolitana de Lima.

**Tabla 1.** Relación entre variantes de las teorías generales

<b>Variables de la Hipótesis</b>	<b>Correlación y Grado de significancia</b>	<b>Marketing empresarial</b>	<b>Rentabilidad empresarial</b>
<b>Marketing empresarial</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.49%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>3.53%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.49%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>3.53%</b>	
	Muestra	50	50

Fuente: Elaboración del autor

La correlación de Spearman es del 90,49%. Esto confirma que las asociaciones entre las variables de las hipótesis contrastadas son altas e importantes para los objetivos de los estudios realizados. Por otro lado, el valor de significancia es de 3,53%, porcentaje por debajo de la barra de error propuesta de 5,00%, rechazando la hipótesis nula de manera estadísticamente significativa y validando la hipótesis alternativa. Los valores presentados no son resultado de una casualidad. No obstante, esto se refiere a la coherencia ya la percepción del trabajo realizado.

**Tabla 2.** La teoría genérica de relación de Spearman y retroceso lineal

Modelo	Correlación ( R )	Regresión (R cuadrado)
1	92.36%	85.30%

Fuente: Elaboración del autor

Usando el análisis de regresión lineal, se logra un coeficiente de determinación lineal (R-cuadrado) que alcanza el 85,30%. Esto proporciona una evidencia estadística sólida sobre el impacto de la variable independiente "Marketing Empresarial" en relación a la variable dependiente "Rentabilidad Empresarial". En resumen, se pudo concluir que las estrategias de marketing tuvieron un efecto significativo en las utilidades de las empresas medianas del área metropolitana de Lima.

#### Contrastación de la hipótesis específica a)

**Hipótesis Nula H0:** Las políticas de mercadeo NO afectan la rentabilidad de las medianas empresas comerciales en Lima Metropolitana en un grado estadísticamente significativo.

En cambio, la hipótesis alternativa es:

**Hipótesis alternativa H1:** Las políticas de marketing ejercen una influencia estadísticamente significativa en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de la capital, Lima.

**Tabla 3.** Relación entre las variantes de la teoría determinada

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Políticas de marketing	Rentabilidad empresarial
<b>Políticas demarketing</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.72%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>3.44%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.72%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>3.44%</b>	

---

Muestra	50	50
---------	----	----

---

Fuente: Elaboración del autor

La correlación de Spearman alcanza el 90,72%, lo cual respalda la comprobación de una asociación destacada y significativa entre las variables de la hipótesis de contraste, en consonancia con los objetivos de la investigación efectuada.

En este sentido, el valor de significación se establece en 3.44%, un porcentaje menor al nivel de error propuesto de 5.00%, lo que brinda un sustento estadístico sólido para rechazar la hipótesis nula y favorecer la hipótesis alternativa. Es importante mencionar que este valor no es seleccionado al azar, sino que se determina de manera lógica y coherente con el significado del trabajo realizado.

**Tabla 4.** Relación de Spearman y retroceso lineal de la hipótesis específica a

Modelo	Correlación ( R )	Regresión (R cuadrado)
1	90.72%	82.30%

Fuente: Elaboración del autor

Al aplicar el análisis de regresión lineal, se obtiene un coeficiente de determinación lineal (R- cuadrado) de 82,30% lo cual demuestra a través de las estadísticas el impacto de la variable independiente "Política de Marketing" en relación con las ganancias de la empresa dependiente.

En resumen, se ha llegado a la conclusión de que las políticas de marketing ejercen una influencia estadísticamente significativa en las ganancias de las medianas empresas comerciales ubicadas en la zona metropolitana de Lima.

#### **Contrastación de la hipótesis específica b)**

**Hipótesis Nula H0:** Las estrategias de marketing NO tienen un impacto estadísticamente significativo en la rentabilidad de las medianas empresas de Lima Metropolitana.

En contraposición, se plantea la hipótesis alternativa:

**Hipótesis alternativa H1:** Las estrategias de marketing ejercen un efecto estadísticamente significativo en las ganancias de las empresas medianas del sector comercial en la ciudad de Lima.

**Tabla 5.** Relación entre las variantes de la teoría determinado b

<b>Variables de la Hipótesis</b>	<b>Correlación y Grado de significancia</b>	<b>Estrategias de marketing</b>	<b>Rentabilidad empresarial</b>
<b>Estrategias de marketing</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.31%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>3.56%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.31%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>3.56%</b>	
	Muestra	50	50

Fuente: Elaboración del autor

La correlación de Spearman se sitúa en un nivel de 90,31%, confirmando la presencia de una conexión sólida y relevante entre las variables analizadas en la comparativa, en consonancia con los objetivos de la investigación realizada.

Adicionalmente, el valor de significancia se registra como 3,56%, cifra inferior al margen de error recomendado del 5,00%, lo cual proporciona un fundamento estadístico sólido para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. Esto sugiere que el valor no es meramente una coincidencia, sino un reflejo lógico de la relevancia del trabajo llevado a cabo

**Tabla 6.** Relación de Spearman y retroceso lineal de la teoría determinada b

<b>Modelo</b>	<b>Correlación ( R )</b>	<b>Regresión (R cuadrado)</b>
1	90.31%	81.56%

Fuente: Elaboración del autor

El uso del análisis de regresión lineal resulta en un coeficiente de determinación lineal (R- cuadrado) de 81,56% evidenciando de manera estadística el efecto de la variable independiente "Estrategia de Marketing" en relación con las ganancias de la empresa.

En resumen, se ha determinado que las estrategias de marketing tienen un impacto estadísticamente significativo en las utilidades de las medianas empresas comerciales situadas en el área metropolitana de Lima.

### Contrastación de la hipótesis específica c)

**Hipótesis nula H0:** Los tipos de marketing NO afectan la rentabilidad de las medianas empresas en Lima Metropolitana en un grado estadísticamente significativo.

En cambio, la hipótesis alternativa es:

**Hipótesis alternativa H1:** Los tipos de marketing tienen una influencia estadísticamente significativa en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de la capital, Lima

**Tabla 7.** Relación entre las variables de las teorías determinado c

<b>Variables de la Hipótesis</b>	<b>Correlación y Grado de significancia</b>	<b>Tipos de marketing</b>	<b>Rentabilidad empresarial</b>
<b>Tipos de marketing</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.61%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>2.93%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.61%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>2.93%</b>	
	Muestra	50	50

Fuente: Elaboración del autor

La correlación de Spearman alcanza el 90,61%, demostrando una relación destacada y significativa entre las variables examinadas en la hipótesis de

contraste, en línea con los objetivos planteados en la investigación efectuada. Además, el valor de significación se encuentra en el 2,93%, un porcentaje inferior al nivel de error establecido del 5,00%, lo que proporciona una base estadística sólida para rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis alternativa. Es importante mencionar que este valor no es determinado de manera aleatoria, sino que se selecciona basándose en la lógica y la relevancia del estudio llevado a cabo.

**Tabla 8.** Relación de Spearman y retroceso lineal de la teoría determinada c

---

Modelo	Correlación ( R )	Regresión (R cuadrado)
1	90.61%	82.10%

---

Fuente: Elaboración del autor

La ejecución del análisis de regresión lineal proporciona un coeficiente de determinación lineal (R-cuadrado) de 82,10%, lo cual demuestra de manera estadística el impacto de la variable independiente "Tipos de marketing" en relación con las ganancias de la empresa dependiente.

En resumen, se ha llegado a la conclusión que las diversas categorías de marketing ejercieron una influencia estadísticamente significativa en las ganancias de las medianas empresas del sector comercial ubicadas en el área metropolitana de Lima.

#### **Contrastación de la hipótesis específica d)**

**Hipótesis Nula H0:** Las actividades de mercadeo NO afectan la rentabilidad de las medianas empresas en Lima Metropolitana en un grado estadísticamente alto.

En cambio, la hipótesis alternativa es:

**Hipótesis alternativa H1:** Las actividades de marketing tienen una influencia estadísticamente significativa en la rentabilidad de las medianas empresas comerciales de la capital, Lima.

**Tabla 9.** Vínculo entre las variantes de la teoría determinado d

<b>Variables de la Hipótesis</b>	<b>Correlación y Grado de significancia</b>	<b>Actividades del marketing</b>	<b>Rentabilidad empresarial</b>
<b>Actividades del marketing</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.57%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>2.88%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.57%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>2.88%</b>	
	Muestra	50	50

Fuente: Elaboración del autor

La correlación según el método de Spearman resultó en un 90,57%, indicando que la relación entre las variables consideradas para la comparación fue fuerte y de importancia en relación al propósito de la investigación.

De manera adicional, el valor de significancia se establece en un 2,88%, un porcentaje inferior a la tasa de error propuesta del 5,00%, lo que brinda un sustento estadístico para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Este valor no es asignado de manera aleatoria, sino que se elige con lógica para reflejar adecuadamente la conclusión del trabajo realizado.

**Tabla 10.** Relación de Spearman y retroceso lineal de la teoría determinado d

<b>Modelo</b>	<b>Correlación ( R )</b>	<b>Regresión (R cuadrado)</b>
1	90.57%	82.03%

Fuente: Elaboración del autor

La utilización de la regresión lineal arroja un valor de coeficiente de determinación lineal (R-cuadrado) equivalente al 82,03%, lo cual demuestra de manera estadística el impacto de la variable independiente "Actividades de marketing" en relación con la ganancia de la compañía dependiente.

En consecuencia, se concluye que las actividades de marketing tuvieron un impacto

estadísticamente significativo en las utilidades de las empresas medianas del sector comercial en la zona metropolitana de Lima.

### Contrastación de la hipótesis específica e)

**Hipótesis nula H0:** Estadísticamente el posicionamiento en la mente de los consumidores no afecta la rentabilidad promedio de las empresas comerciales de la metrópolis de Lima.

**Hipótesis alternativa H1:** el posicionamiento en la mente de los consumidores tiene un efecto estadísticamente mayor en la rentabilidad de las empresas promedio de la zona metropolitana de Lima.

**Tabla 11.** Relación entre las variantes de la teoría determinado e

Variables de la Hipótesis	Correlación y Grado de significancia	Posicionamiento en la mente del consumidor	Rentabilidad empresarial
<b>Posicionamiento en la mente del consumidor</b>	Correlación de Spearman	100%	<b>90.54%</b>
	Sig. (bilateral)		<b>3.56%</b>
	Muestra	50	50
<b>Rentabilidad empresarial</b>	Correlación de Spearman	<b>90.54%</b>	100%
	Sig. (bilateral)	<b>3.56%</b>	
	Muestra	50	50

Fuente: Elaboración del autor

La correlación de Spearman se sitúa en el 90,54%, esto valida la presencia de una relación sólida y significativa entre las variables examinadas en la hipótesis de contraste, lo cual es coherente con los objetivos de la investigación llevada a cabo. Además, el valor de significancia, que se establece en un 3,56%, es menor que la tasa de error propuesta del 5,00%, lo que proporciona una base estadística sólida para rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa. Este valor no es

atribuido al azar, sino que se fundamenta en la lógica y la relevancia del trabajo efectuado.

**Tabla 12.** Relación de Spearman y retroceso lineal de la teoría determinado e

<b>Modelo</b>	<b>Correlación ( R )</b>	<b>Regresión (R cuadrado)</b>
1	90.54%	81.97%

Fuente: Elaboración del autor

La aplicación de la regresión lineal resulta en un valor de coeficiente de determinación lineal (R cuadrado) equivalente al 81,97%, lo cual demuestra estadísticamente la influencia de la posición de la variable independiente en la percepción del consumidor en relación con la ganancia de la compañía dependiente

Los hallazgos indican de manera concluyente que el posicionamiento en la mente de los consumidores ejerce una influencia significativa desde una perspectiva estadística, en lo que respecta a las utilidades de las compañías comerciales con un promedio en la zona metropolitana

### **3. Conclusión**

Se analizó el impacto del enfoque comercial en la ganancia de las medianas compañías en la capital de Lima. Esto se llevó a cabo mediante la evaluación de políticas, estrategias y tipos de marketing, así como las actividades de promoción y la percepción de los consumidores.

Se investigó cómo las políticas de marketing influyen en las ganancias de las medianas empresas en Lima, a través de las principales directrices para promover los productos de estas empresas

Se investigó de qué manera las estrategias de marketing influyen en la rentabilidad de las empresas medianas en Lima, al analizar sus acciones promocionales relacionadas con los productos. Se identificó cómo diversas aproximaciones del

marketing tienen repercusiones en las utilidades de las medianas empresas en Lima, contemplando enfoques tanto convencionales como vanguardistas.

Se exploró cómo las actividades de mercadeo inciden en la ganancia a través de las medianas empresas en Lima, utilizando acciones que impulsen la promoción de los productos comercializados por estas compañías.

Se evaluó el efecto de la percepción del consumidor en la ganancia de las medianas empresas comerciales en la zona metropolitana de Lima, considerando diversos métodos para atraer clientes en un entorno competitivo

## **Referencias**

- Adrianzen, C. (2016). La rentabilidad de los bancos comerciales y el ambiente macroeconómico: el caso peruano en el periodo 1982-2014. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio institucional: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396336/tcmac1de1.pdf>
- Agüero, C., Álvarez, A., Castillo, L.& Vargas, E. (2021). El capital de trabajo y su efecto en la rentabilidad de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Lima. Un análisis trimestral por sectores en el periodo 2010-2019. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio institucional: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2310/2021\\_maf\\_18-2\\_01\\_t.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2310/2021_maf_18-2_01_t.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Albornoz, N. (2014). Rentabilidad, Riesgo y Eficiencia de los Mercados bursátiles estadounidense, español, mexicano y venezolano (Periodo 2000-2009). [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio institucional: <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/13792/2016000001094.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Barboza, R., Callier, R. & Hernández R. (2016). Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el PERU. [Tesis de maestría,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional:  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/pdf>

Berk, J. (2008). Finanzas Corporativas. Editorial Pearson

Bravo, M., Lambretón, V. & Márquez, H. (2014). Introducción a las finanzas. Editorial Pearson Prentice Hill.

Brealey, R., Meyers, S. & Allen, F. (2015). Principios de Finanzas Corporativas. Editorial McGraw-Hill

Castillo, M. & Rosales, S. (2017). Gestión financiera y su influencia en la rentabilidad de las empresas comerciales del rubro abarrotos, adscritas al régimen general del impuesto a la renta en la ciudad de Huaraz – 2016. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Recuperado de:

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNM\\_6b167441051c6f8c01ecd204b4b20cf8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUNM_6b167441051c6f8c01ecd204b4b20cf8)

Córdova, F. (2019). El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/cordova\\_bf.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11581/cordova_bf.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Espejo, L. (2019). Contabilidad de gestión y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales de la ciudad de Chimbote, 2016. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. Recuperado de:  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2696819>

García, C. (2012). Rentabilidad de las ferias comerciales en el ámbito de la seguridad y defensa propuesta de un modelo de análisis. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=171824>

García, C. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>

Gómez, C. (2018). El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional: <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17862085.pdf>

Hoyos, R. (2018). Plan de marketing: diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo. ECOE ediciones.

Jiménez, J. (2017). Rentabilidad y estrategia en el sector del comercio al por menor de combustible. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle>

Kerin, R. (2018). Marketing. Edición número: 13ª ed. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. & Lane, K. (2018) Dirección de Marketing. 12a edición. Editorial: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Edición número: 14ª ed. Editorial: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós empresa

Martín, M. (2019). Marketing digital. Editorial: Marcombo, Ediciones Técnicas

Medina, C. (2011). Inversión de la empresa en formación, clave de la excelencia empresarial y análisis de su rentabilidad (predicción del ROI). [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Repositorio institucional: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ciencerecoemp-cjmedina/documento.pdf>

- Pastor, A. (2020). Oportunidades de crecimiento para la aplicación de estrategias de marketing digital aplicadas en el contexto de la pandemia del COVID - 19 de la empresa Emprintados, Piura. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio institucional: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5300/tsp\\_ae\\_2031.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5300/tsp_ae_2031.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Pérez, M. (2017). Efectos de las extensiones de reducción de precio sobre la congruencia y la actitud hacia las marcas de lujo. [Tesis doctoral, Universidad de Valencia]. Repositorio institucional: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/63893/tesis%20doctoral%20m%c3%b3nica%20p%c3%a9rez.pdf?sequence=1>
- Raygal, C. & García, Y. (2019). Principales factores que influyen en el nivel de la rentabilidad de las Mype comerciales ubicadas en el cercado de lima y acreditadas en el Remype en el año 2017. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5828/raigal-garcia.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Serrano, S. (2018). Modelo de gestión de tesorería para el mejoramiento de la rentabilidad en las pymes de la provincia del Azuay. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional: [https://www.lareferencia.info/vufind/record/pe\\_d3086ae231e547f5b528e8e51d5a24ff](https://www.lareferencia.info/vufind/record/pe_d3086ae231e547f5b528e8e51d5a24ff)
- Talavera, K. (2022). El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, universidad de Piura]. Repositorio institucional: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/ae-I\\_027.pdf?sequence=1&isallowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/ae-I_027.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Villafuerte, C. & Espinoza, T. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero-agosto 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Y Valle]. Repositorio institucional: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/une/2938/tesis%20final.pdf?sequence=1&isallowed=y>