



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA
“DAMARIS” DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE
TOCACHE – 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTOR:

Bach. Juan José Ríos Chávez
COD ORCID. 0000-0003-4907-6981

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro
COR ORCID. 0000-0001-5458-9234

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. JUAN JOSÉ RÍOS CHÁVEZ
COD ORCID. 0000-0003-4907-6981

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO
COR ORCID. 0000-0001-5458-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY
COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY
COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA
COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry

Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry

Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica

Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio

Asesor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todos los Docentes de la escuela profesional de Administración, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso de formación profesional y en el proceso de investigativo dentro de las aulas en especial al Mg. José Luis Claudio Pérez.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis Padres.

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Es por ello que soy lo que soy ahora.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019. Investigación no experimental: Estudios que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149). El nivel Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: marketing y su influencia en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019: El propósito es evaluar el marketing en la rentabilidad que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Palabra clave: Marketing, rentabilidad, Empresa Ferretera, Damaris, Distrito y Provincia, Tocache.

ABSTRACT

The present research paper, had as its general objective, To determine how marketing is related to the profitability of the Ferretera Company Damaris District and Province of Tocache 2019. Nonexperimental research: Studies that were carried out without the deliberate manipulation of variables and that only observe the phenomena in their natural environment and then analyze them.

(Hernandez, 2003: p. 149). The Level According (Roberto Hernandez, 2010) Mentions that it is Descriptive: marketing and its influence on the profitability of the Ferretera Company [Damaris District and Province of Tocache - 2019: The purpose is to evaluate marketing in the profitability that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario.

Key word: Marketing, profitability, Empresa Ferretera, Damaris, Distrito y Provincia, Tocache.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
Caracterización del problema	03
Problema general	04
Objetivo general	05
Justificación de la investigación	05
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	07
2.1. Antecedentes	07
2.2. Bases teóricas de la investigación	12
2.2.1. Marketing	12
2.2.2. Estrategias de marketing	14
2.2.3. Beneficios del marketing	17
2.2.4. Campo del comportamiento del consumidor	18
2.2.5. Estrategias relacionadas con el comportamiento al consumidor	20
2.2.6. Empresa como consumidor	22
2.2.7. Rentabilidad	23
2.2.8. Análisis de estado financiero	28
2.2.9. Estado de resultados	29

2.2.10. Calidad de producto	29
2.2.11. Calidad de la promoción	30
2.2.12. Calidad del precio	32
2.2.13. Rentabilidad financiera	33
2.2.14. Rentabilidad económica	34
2.2.15. rentabilidad social	35
III. HIPÓTESIS	37
3.1. Hipótesis general	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1. Tipo de Investigación	38
4.2. Nivel de investigación	38
4.3. Diseño de la investigación	38
4.4. Universo y muestra	39
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	41
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.7. Plan de análisis	42
4.8. Matriz de consistencia	43
4.9. Principios Éticos	44
V. RESULTADOS	48
5.1. Resultados	48
5.2. Análisis del Resultado	60
VI. CONCLUSIONES	65
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^a 01	48
Tabla N ^a 02	49
Tabla N ^a 03	50
Tabla N ^a 04	51
Tabla N ^a 05	52
Tabla N ^a 06	53
Tabla N ^a 07	54
Tabla N ^a 08	55
Tabla N ^a 09	56
Tabla N ^a 10	57
Tabla N ^a 11	58
Tabla N ^a 12	59

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	48
Gráfico N° 02	49
Gráfico N° 03	50
Gráfico N° 04	51
Gráfico N° 05	52
Gráfico N° 06	53
Gráfico N° 07	54
Gráfico N° 08	55
Gráfico N° 09	56
Gráfico N° 10	57
Gráfico N° 11	58
Gráfico N° 12	59

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación **MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “DAMARIS” DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE - 2019**, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación a lo que se quiere llegar.

La mayoría de las ferreterías en China, ya sea en la ciudad o en zonas rurales, son pequeñas empresas, no de franquicias sino de propiedad familiar. Ofrecen productos similares a las ferreterías occidentales, incluyendo plomería y suministros eléctricos, herramientas y algunos artículos para el hogar. A diferencia de occidente, en estas ferreterías normalmente se encuentra madera de construcción, suministros de pesca, productos de jardinería o suministros de navegación. Algunas ferreterías rurales suministran alimento para animales, como por ejemplo alimento para pollos.

Es común ver en la mayoría de países no occidentales, como China, ferreterías especializadas, dedicadas a la venta de productos en una categoría en particular. Estas tiendas suelen estar agrupadas en un distrito, a menudo junto con grupos de otras ferreterías que tienen la misma especialidad. Algunos ejemplos de grupos de tiendas especializadas son:

- Cadena, en donde entran diferentes tamaños de cadenas, acoplamientos, ganchos de elevación, cortadores, etcétera.
- Generadores y compresores, venta de piezas, mangueras, además de productos y herramientas relacionadas con el mantenimiento y reparación de generadores y compresores.

- Tubos de metal y varillas, incluyendo productos de diversos tamaños y materiales.
- Herramientas eléctricas grandes, con accesorios.
- Cable eléctrico y cable de acero, también se incluyen interruptores eléctricos, cajas de fusibles, enchufes de cable de alambre, abrazaderas y dedales.

Actualmente las Pequeñas Empresas Ferreteras presentan problemas de baja gestión de calidad en el mercado, falta de interés en el cumplimiento del procedimiento de compras por parte de los gerentes encargados desconocimiento de la importancia del uso de documentos de requisición, nota de pedido o contratos, y también la falta de objetivos claros que determinen el rumbo al éxito de las pequeñas empresas el cual no les permita mejorar la gestión de calidad.

La mala gestión de calidad le cuesta dinero a la economía de todo país, la diferencia entre un país y otro es el porcentaje en que afecta a sus ingresos. La mala gestión de calidad afecta sin distinguir si se trata de una empresa micro o pequeña del sector comercio o servicio de cualquier rubro en general. (Manuel, 2002).

Las Micro y Pequeñas Empresas Ferreteras (MYPE), teniendo en cuenta sus aportaciones a la concepción de un puesto, sino también examinar su colaboración en el crecimiento socioeconómico de la región en donde se sitúan. Los pequeños comercios son apreciados como la potencia impulsando los crecimientos económicos, las generaciones de trabajo y la disminución de la carencia. Muchas veces, sus ofertas se aumentan, conseguir gran rentabilidad, lo cual contribuir la importancia de la dimensión en los mercados, a la contribución de los productos bruto interno en un país. Muchas, los pequeños negocios deben incrementar sus técnicas para desarrollar de

corto plazo y largo plazo en el mercado para proteger, dado los inicios de pequeñas empresas involucran un mayor de pérdida, y sus posibilidades de permanecer en el mercado más de 10 años muy bajas sus ventas. (Poma, 2016).

Una ferretería es un negocio con muchos metales, pero, viendo que es uno de los establecimientos más comunes en nuestras calles, parece que sí es importante, siempre que se haga un buen planteamiento de empresa. En este artículo, vamos a ver otro ejemplo de plan de negocio, de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache, no es ajeno al negocio como ferretería.

Caracterización del problema:

El sector de ferreterías y su desarrollo están ligados directamente con el comportamiento del sector de la construcción, sin embargo, hay que distinguir claramente las existencias de dos "lados" del mercado ferretero: Un lado formal, que opera de manera correcta con marcas y fabricantes reconocidos y bajo una estructura empresarial dentro del ordenamiento legal, también hay otro lado que escapa de los ámbitos formales y que "roban" mucho espacio al comerciante formal.

Este sector denominado ferretero, cuenta igualmente con dos canales de distribución masiva, no de ellos es el canal tradicional, compuesto por las ferreterías, bodegas, mercados, campos feriales (clúster) y distribuidores ferreteros mayoristas. Por el otro lado tenemos al canal moderno o retail, cubierto por los grandes almacenes detallistas con operadores como Promart, Sodimac, Home Center entre los principales y otros de acabados del hogar mucho más especializados en determinados productos.

El Perú no fabrica herramientas, máquinas, dispositivos de protección eléctrica, mecánica, neumática, etc; mucho de estos productos son importados, sin embargo, en temas de metalmecánica, el Perú tiene empresas de emprendedores que han alcanzado

un muy buen grado de tecnificación, contando con maquinaria del tipo CNC, computarizada e incluso con brazos robóticos para la producción de tableros y gabinetes de uso eléctrico, luminarias, soportes metálicos, grifería, tanques de líquidos y gas, etc.

Asimismo, el mercado ferretero cuenta con suministro local de muy alta calidad para productos como cables y conductores, abrasivos, químicos industriales, accesorios de embellecimiento del hogar, cemento, fierros de construcción, pinturas y otros, que ya han alcanzado un grado de industrialización con calidad de exportación inclusive.

No es difícil encontrar a un Director internacional de un fabricante importante, que llega al Perú y visita los campos feriales, en particular he encontrado directores y country managers de visita en estos clústeres, es que mucho de los precios de los distribuidores ferreteros

Por todas estas causas identificadas se deseó conocer cuál es el efecto del marketing y la rentabilidad en la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache, y a la vez nos permita identificar la actual condición de sus clientes con su opinión.

Problema general.

PG: ¿De qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?

Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?

PE2: ¿Cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?

PE3: ¿Cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Objetivos específicos.

OE1: Determinar como la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

OE2: Determinar cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

OE3: Determinar cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Contamos con bibliografías necesarias sobre nuestro tema la que nos permite realizar el presente trabajo

- **Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación se mostrará el beneficio que obtendrán Empresa Ferretera “Damaris” al dar a conocer que el marketing es un factor importante para la rentabilidad de la empresa.

- **Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas utilizados para esta investigación cuentan con la validez suficiente, ya que estas fueron usadas anteriormente para la elaboración de otros trabajos con resultados positivos para una investigación que se desea obtener.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor: Vallet Santiago O. (2012). En su tesis titulada: “La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación”, para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2012), las conclusiones a las que llego son las siguientes:

- El desarrollo del marketing en banca de empresas es una consecuencia estratégica de la evolución del entorno y las entidades con mayor orientación al mercado y mejor gestión de sus recursos y capacidades son las que pueden tener un mayor éxito en un entorno altamente competitivo como el actual. En estas condiciones, las entidades deben diferenciarse de las demás en relación con la imagen, las características de actuación, las líneas de producto que ofrecen y deben crear relaciones estables con los clientes basados en la confianza, la responsabilidad y la calidad. De ahí que el marketing se convierta en una actividad prioritaria.

Según el autor: Ossa Pamies D. (2014), en su investigación: “Plan de marketing para la discoteca Stigma club en la ciudad de Pereira”, para optar el grado

académico de Magister en Dirección y Economía de la empresa, Universidad Rovira I Virgili - España (2014), las conclusiones fueron las siguientes:

- Las características externas e internas de la empresa donde se generan resultados en variables demográficas, económicas, políticas, comerciales y de competencia. Se identificó un aumento poblacional año tras año en la ciudad genera mayor actividad económica y un aumento de clientes potenciales, lo cual es muy importante para la economía de la ciudad y por consiguiente de la empresa, en las características económicas se identificaron aumentos muy positivos en el sector del entretenimiento con un incremento en su actividad además se conoce que los jóvenes gastan el 39% de su mesada en divertirse con sus amigos, según estudios de la empresa de crédito visa, y por ser estos jóvenes el mercado meta de la empresa son muy positivas estas cifras, la primera tiene como fortaleza el servicio de conciertos por su infraestructura, horario y artistas de su lista, la segunda tiene sus fortalezas en el segmento de clientes, por lo cual se propone una serie de estrategias en Servicio, Promoción y Precio para la empresa.
- Actualmente realizar promoción por medios impresos, radiales e internet, pero no cuenta con un indicador para medir la efectividad de la publicidad, se recomienda realizar una encuesta dirigida a los clientes y los posibles clientes del

segmento meta para saber por cual medio la comunicación es más efectiva, logrando ahorrar dinero e invertir más en el medio publicitario adecuado.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor: Sifuentes Hidalgo P. en su tesis titulada. “El sistema de control interno de inventarios y su influencia en la gestión de la rentabilidad de la ferretería san José. Lima metropolitana”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas- Universidad Ricardo Palma - Lima (2018), las conclusiones presentadas son las siguientes:

- Se ha determinado que el sistema de control interno de los inventarios promueve la debida gestión del activo realizable y consecuente rentabilidad del negocio con lo cual se crea valor.
- Se ha establecido que la debida gestión de los inventarios se ve reflejado en la adecuada función de aprovisionamiento de bienes por ello es preciso formalizar y estructurar debidamente este proceso para mejorar el valor del negocio y evitar que el desabastecimiento genere pérdidas.
- El proceso de recepción de bienes influye en la rentabilidad del negocio debido a que se debe incorporar en el activo los bienes requeridos en su oportunidad y con las características solicitadas para evitar posibles contingencias de atención a los clientes.

Según el autor: Ramírez Sifuentes E. en su tesis titulada. “Sistemas de información gerencial y la gestión empresarial de las ferreterías de la ciudad de Huaraz”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración- Universidad Santiago Antúnez de Mayolo (2011), las conclusiones presentadas son las siguientes:

- Los Sistemas de Información Gerencial inciden limitadamente en la gestión empresarial de las ferreterías de la ciudad de Huaraz.
- La gestión Empresarial en las ferreterías de la ciudad de Huaraz, se guía de la experiencia y la práctica (70.7%) sin analizar aspectos relevantes, como recursos financieros, humanos y materiales. Solo un 9.8% utiliza información medianamente especializada. y llevan el control de sus ventas en un 66% solamente con un cuaderno de ventas
- El proceso de almacenamiento de bienes influye en la rentabilidad del negocio cuando se le da el debido tratamiento a los mismos según su naturaleza y se restringe el acceso a los almacenes solamente al personal autorizado.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor: Rivera Arbildo L., en su tesis titulada. “Efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco (2013) llegó a las siguientes conclusiones:

- La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco.
- El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros.
- La aplicación del control interno facilita la toma de decisiones, porque permite contar con personal adecuado para mantener un eficiente control interno, e informes inmediatos y concisos que les permita tomar decisiones en beneficio de la empresa hacia la consecución de objetivos y metas y para la mejora de la gestión.

Según el autor: Teodoro Rivera S., en su tesis titulada. “Las decisiones de inversión y su influencia en la rentabilidad de la empresa grupo León ferretería y construcciones E.I.R.L. Huanuco-2016: Universidad de Huánuco (2017) llego a las siguientes conclusiones:

- Después de realizar la investigación se determinó que las decisiones de inversión influyen en la rentabilidad, ya que una buena decisión de inversión financiera genera beneficios a corto y largo plazo. La rentabilidad es necesaria para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.
- Se determinó que los activos intangibles si influyen en la rentabilidad. Debido a que los activos intangibles o nominales permiten generar mayor rentabilidad a largo plazo. Ya que los gastos de organización, patentes, licencia, capacitación, marcas etc., son activos no monetarios identificables, que generan beneficios económicos futuros y deben ser controlados dichos beneficios.
- Se determinó también que las capacitaciones al personal influyen en la rentabilidad, ya que un personal capacitado permite que se tome buenas decisiones de inversión para mejorar la calidad de activos, para la utilización de los recursos que posee la empresa, interpretar y analizar los estados financieros, saber si es el momento de invertir o no.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 Marketing

Con el marketing municipal, las instituciones locales establecen no solo un contacto permanente con sus clientes, que en este caso son los ciudadanos, sino que pueden identificar sus deseos y, en consecuencia, desarrollar los

productos correspondientes a sus necesidades. El municipio evalúa así la efectividad de los servicios entregados.

La situación inicial que contribuye a que una administración local plantee políticas de marketing municipal se da cuando existe un estado económico crítico del gobierno local, y se avecina una crisis inminente, pero con un consecuente involucramiento de los líderes y organizaciones locales en la promoción económica, y un gran compromiso de colaboración entre organizaciones y asociaciones, puesto que la estructura de su industria es débil y su competitividad mediocre.

Con este panorama, los objetivos del marketing municipal se centran en que los servicios ofrecidos por las instituciones locales sean realmente utilizados por los ciudadanos, generando una imagen positiva de la administración por la satisfacción con los servicios. En consecuencia, el ayuntamiento también busca promocionar la imagen del municipio, aumentar su grado de conocimiento y su atractivo.

Considerando sus objetivos internos y externos, el marketing municipal tiene tres aristas: el marketing de localización, el marketing al residente y el marketing al visitante. El primero, el marketing de localización, pretende el fortalecimiento de su economía local y un crecimiento económico estable, convirtiéndose en una poderosa herramienta para aumentar el atractivo como localización económica. Para ello, debe promoverse a las empresas locales y asentar nuevas empresas.

Este tipo de marketing municipal cuenta con varias fases: un análisis empírico de los factores de localización como la infraestructura

local y la oferta de terrenos comerciales para obtener un perfil económico del municipio. Después, hay que establecer los grupos meta, destinatarios de esta política. Para ello, hay que identificar los sectores económicos de mayor potencial, así como sus necesidades de localización; comparar sus necesidades de localización con la oferta existente en el municipio; y seleccionar las empresas que se van a abordar. Finalmente, se elaboran medidas de fomento de la economía local, tales como el mejoramiento de la oferta local de localización y publicidad.

El marketing al visitante se dirige a aquellos públicos meta como son los turistas y los visitantes que vienen al municipio por congresos, eventos...

El marketing al residente está destinado a aumentar el atractivo del municipio como lugar de residencia, así como al mejoramiento de las ofertas y servicios en el terreno de la educación, cultura, salud, entretenimiento.

2.2.2 Estrategia de marketing

En la planificación estratégica de marketing, debemos considerar cinco fases:

- análisis situacional,
- definición de objetivos y metas,
- desarrollo de las estrategias,
- mezcla de mercadeo, e,
- implementación y control de los planes.

En el análisis situacional debemos considerar al municipio y su entorno, examinando todos los ámbitos que puedan influir en su desarrollo, hasta

obtener el análisis FODA (por fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).

En ese análisis externo, donde se detectan las amenazas y las oportunidades, se estudian especialmente tanto los efectos del desarrollo económico (cambios estructurales, tecnológicos y condiciones sociodemográficas), como el análisis de las necesidades de los grupos meta y el estudio de la situación competitiva, donde se identifican cuáles son los municipios competidores y/o potencialmente competidores.

Ya en el análisis interno, se revisa la gestión y organización municipal, la situación financiera, la imagen y el grado de conocimiento, junto con el análisis de actividades de la administración municipal.

Cuando se tiene identificados los puntos positivos y negativos, se elabora un objetivo guía para la futura política municipal, que estará basado en la filosofía municipal sobre qué se quiere ser y cómo se puede llevar a cabo. En definitiva, se trata de construir una visión que contenga la fuerza histórica del municipio, las fortalezas de las que se dispone y unas tendencias sociales futuristas, incluyendo a todos los actores locales. Una cuestión fundamental es concretar la visión en objetivos concretos de desarrollo local y en objetivos de marketing que estén orientados a determinados grupos meta.

En el desarrollo de estrategias hay que fijarse prioridades tanto de objetivos y de públicos, como de posicionamiento y campos de acción. En cuanto a los públicos meta, debe considerarse tanto el ámbito económico como el residente y el visitante. Para ello, se identifican los segmentos

del mercado donde hay una coincidencia de las necesidades con el perfil del municipio. En cuanto al posicionamiento, basado en la filosofía municipal, se elige teniendo en cuenta las fortalezas y las debilidades de otros municipios de competencia regional. El siguiente paso consiste en traducir esa guía y posicionamiento en una identidad corporativa municipal que disponga de un diseño corporativo (logos, slogans), una comunicación corporativa uniforme (relaciones públicas, mercadotecnia) y una conducta corporativa del municipio también uniforme.

Con esta estrategia de identidad corporativa, se pretende la identificación de los ciudadanos, visitantes y empresarios, generando confianza y credibilidad sobre la política municipal, generando actitudes positivas de estos hacia el municipio. Además, se construye un perfil único del municipio, resaltando su singularidad con presencia única, tanto hacia dentro como hacia fuera.

Los instrumentos de marketing servirán para perfilar al municipio como un centro atractivo, tanto para lugar de compras y diversión como para lugar de negocios y residencia con alta calidad de vida. Operacionalizar la estrategia supone una mezcla de mercadeo, tales como una política de producto (ofertas de localización y de servicios), el sistema de comunicación, la política de tarifas, la publicidad y las relaciones públicas. De todos estos instrumentos, es fundamental la política de producto, que en este caso es el municipio.

Finalmente, la implementación y control de la estrategia para un programa de acciones donde se definan los proyectos factibles, se

asignen responsabilidades, se planifique la demanda y se realice un cronograma.

2.2.3 Beneficios del marketing

Los programas de marketing municipal benefician a las administraciones públicas, a las empresas y a la población.

Los primeros porque logran generar o liberar recursos, mejorando la eficiencia de los fondos públicos. Los servicios públicos tienen un coste elevado para el ciudadano, tanto en términos del propio servicio como en el proceso de producción del servicio, esto es, la manera cómo se presta el servicio. Los segundos porque encuentran nuevas plataformas para diferenciarse con un gran elemento de responsabilidad (hasta en ocasiones con derechos preferentes sobre algunos beneficios). Así, ganan en imagen y en visibilidad de marca. Y, los terceros porque permiten elevar su nivel de vida o reducir sus impuestos (al ciudadano no le importa encontrar un logotipo en un parque público con información útil, si gracias a ello el parque está limpio o hay mejores equipamientos, por ejemplo).

Para obtener el máximo de beneficio es necesario implementar los programas de manera holística, integrando todos los departamentos municipales, aprovechando la sinergia y ofreciendo así a las empresas partes de un valor agregado.

Además, las plataformas de patrocinio no deben quedarse en una creación de marca, sino en una gestión de distintas herramientas y actividades de marketing a lo largo del tiempo, es decir, deben desarrollarse estrategias

de medio y largo plazo. Las decisiones estratégicas deben personalizarse en los programas destinados para cada actividad empresarial.

2.2.4 Campo del comportamiento del consumidor

Desde el momento en que todas las actividades económicas entraron en la filosofía del Marketing, es decir, en aquella concepción de los negocios que pone en primer plano, como requerimiento fundamental para tener éxito, la satisfacción de las necesidades del consumidor, para todos los hombres de Marketing: investigadores de mercados, diseñadores industriales, administradores de empresas, ingenieros industriales, contadores y financistas, mercadólogos, publicistas, vendedores y demás profesionales que colaboran en todos los aspectos de la actividad productiva, llegó a ser de primera importancia comprender a cabalidad los resortes internos que mueven la forma de comportarse de la persona hacia la que se dirigen todos los esfuerzos de Marketing: el consumidor.

Entender cómo percibe, cómo siente, cómo recuerda, cómo piensa, qué desea, qué valora cómo importante, cómo emplea su tiempo, qué lee, con qué sueña y cómo vive el consumidor, es la clave para tomar decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar a satisfacer sus necesidades.

Por tal motivo, el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen el comportamiento del consumidor ocupa un lugar de primera importancia en la formación contemporánea de todos los hombres de Marketing.

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de Marketing que evolucionó a fines de la década de 1950, cuando varios mercadólogos empezaron a comprender que podían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron así en el centro focal principal de la empresa.

La suposición clave que subyace en el concepto de marketing es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y proveer mejor que sus competidores la satisfacción deseada.

El concepto de ventas está enfocado a las necesidades del vendedor; el concepto de marketing se centra en las necesidades del comprador.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan.

Además de estudiar los usos y evaluaciones del consumidor después de la compra de los productos que adquieren, a los investigadores del consumidor les interesa saber también cómo disponen finalmente los individuos de las compras que en otro tiempo fueron nuevas.

2.2.5 Estrategias relacionadas con el comportamiento al consumidor

En general el consumidor comprara el producto que le ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad efectiva para poder darle esos beneficios que el consumidor necesita.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

El cliente es lo más importante en todo negocio, para que esto sea una realidad, se deben plantear estrategias que contemplen:

- Las necesidades y expectativas de los clientes
- Las actividades de los competidores
- La visión del negocio

Por lo que se deben realizar algunos pasos previos a la generación de estrategias adecuadas para el mercado hacia el que se enfoca el producto o el servicio que se desea ofertar.

Un responsable de marketing puede integrar diferentes variables del comportamiento del consumidor, como la dimensión cultural en sus elecciones estratégicas igual de bien que en la aplicación de las operaciones tácticas. En el plano de la estrategia, una comprensión del

impacto cultural le permite segmentar mejor los mercados y afinar sus públicos objetivos.

La identificación del público objetivo (y por lo tanto las estrategias para llegar a él) puede estar considerablemente facilitada por la toma en consideración de variables respecto al comportamiento del consumidor, en la medida en que existen particularidades o diferencias de gusto y comportamiento entre los diversos grupos sociales coexistentes en el seno de un mismo mercado.

En los Estados Unidos por ejemplo, la especificidad e importancia de los grupos afro americano e hispánico han justificado la aplicación de estrategias adaptadas, y expresadas a nivel de cada uno de los elementos del marketing mix.

Así, han sido elaboradas gamas de productos enteras, a la vez que se han creado agencias de publicidad y medios especializados para la promoción de estos productos.

Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente.

Las estrategias de marketing se derivan parcialmente de las estrategias, las misiones y los objetivos globales corporativos.

También están influenciadas por una gran variedad de factores micro ambientales.

Es por esto que se necesita de variables que componen el comportamiento del consumidor, para que las estrategias de marketing de la empresa están correctamente dirigidos a los objetivos de esta.

2.2.6 Empresa como consumidor

La pregunta básica en el proceso de formulación de la estrategia, es cuáles son los insumos claves que esa empresa consume de la sociedad donde opera, para que bajo una visión compensatoria oriente sus planes y programas respectivos a ese ámbito de acción.

Se refiere a la aparición de un marketing de empresa a empresa, y en algunos casos, marketing industrial que se encarga de satisfacer las necesidades de entidades institucionales tales como las extractivas, de transformación, de servicios, con o sin fines de lucro.

Existen diferencias entre los consumidores individuales y empresariales, entre las que están: (la empresa como consumidor)

- Pocos compradores y pocos vendedores: perder un cliente podría significar perder gran parte del mercado local.
- Mayor fidelidad de los clientes: las relaciones se hacen por plazos más largos.
- Compradores múltiples y más especializados: las decisiones de compra son realizadas por un equipo de profesionales de las diversas áreas de la empresa.
- Menor influencia del precio: la calidad tiene un mayor peso que el precio.

- Mayor importancia del servicio y la continuidad: existe mayor disposición a pagar más a aquel que le asegure un servicio posventa.
- Compra más reflexiva que impulsiva: toma mayor tiempo la decisión de compra y requieren mayor información por parte de los proveedores de los productos o servicios.
- Menor influencia de la publicidad y mayor influencia de las fuerzas de ventas: la fuerza de ventas es el elemento principal para conocer las necesidades del consumidor y adaptar los productos a éstas.
- Mayor posibilidad de conflictos éticos: debido a que los montos de negociación incurridos son mayores y, por lo tanto, las técnicas para lograr las ventas pueden ser de tipo ortodoxo.

2.2.7 Rentabilidad

Para Sánchez (2002, p. 14.) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.

Señala además que la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la

estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Según Canahua, (2012). La rentabilidad son las ganancias o pérdidas que se generan en un ciclo de producción, generalmente en un tiempo de un año con relación a todos los costos incurridos para la realización de las actividades en la organización. Las informaciones obtenidas y reflejadas en los estados financieros ayudaran a tener una vista global del manejo de normal y políticas empresariales, estos libros de contabilidad se elaboran al fin del mes fiscal es decir a fin del año, así podemos determinar la situación de la rentabilidad y la economía de la empresa.

Según Apaza, (2010). La rentabilidad de una organización es un coeficiente que indica el total empleado de bienes usados en la producción en comparación a la ganancia obtenida al término de un tiempo establecido. La rentabilidad que obtengamos al final del año ayuda a medir el desempeño de la organización, lo que significa que si es mayor se está obteniendo ganancias en comparación con años históricos.

Sánchez, (2002) define como “una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado período de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. En términos más concisos,

la rentabilidad es uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo.

Por otra parte, Guajardo, (2002) dice que el estado de resultados es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa a través de un periodo, ya sea de un mes, tres meses o un año. En estos casos, el estado de ganancias y pérdidas debe mostrarse en etapas, ya que al restar a los ingresos los costos y gastos del periodo se obtienen diferentes utilidades hasta llegar a la utilidad neta. Esto no quiere decir que se excluirá el balance general a la hora del hacer un análisis financiero, puesto que para evaluar la operación de un negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad y liquidez, por lo que es necesario elaborar tanto el estado de resultados como el estado de cambios en la posición financiera o balance general.

a) Rentabilidad financiera

Según Aguirre (1997, 9. 18) evalúa la rentabilidad obtenida por los propietarios de una empresa; el rendimiento obtenido por su inversión. Su fórmula es la siguiente:

$$\frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos propios medios}}$$

Según Dess y Lumpkin (2003, p.7) las medidas de rentabilidad permiten pesar con qué eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones. Las tres medidas

de rentabilidad más conocidas según Dess y Lumpkin (2003, p. 7) son:

1. Margen de Beneficio, el cual mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria de Ventas.
2. Rentabilidad del Activo que mide el beneficio por unidad monetaria de Activo.
3. Rentabilidad de los Fondos Propios, la cual mide cómo les va a los accionistas durante el año, es decir, representa la verdadera medida del resultado del rendimiento.

b) Rentabilidad sobre activos

La Rentabilidad Sobre Activos o ROA por sus siglas en inglés, es un indicador de cómo las empresas manejan los activos existentes mientras generan ganancias. Si la Rentabilidad Sobre Activos es baja, la gerencia quizás sea deficiente mientras que si es alta demuestra que la empresa está funcionando eficientemente.

Se obtiene dividiendo el ingreso neto de un año entre el total de activos de la empresa y generalmente se expresa en porcentaje. Si una tienda de ropa, por ejemplo, tiene un ingreso neto al año de 1 millón de dólares y el total de activos es 4 millones de dólares, el retorno de activos sería: $(\$4 \text{ million}) \times 100 = 25\%$

Mediante el cálculo de ROA, la empresa podrá ver el retorno o rendimiento en cualquier inversión y si la gerencia está

generando suficiente retorno de los activos disponibles. (Barco, 2009, p. 67).

c) Rentabilidad económica

Aguirre (1997, p.19) indican que la rentabilidad económica es un índice que mide el rendimiento económico de las inversiones, aplicando la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio antes de gastos financieros e impuestos}}{\text{Inversión neta}}$$

La rentabilidad económica incluye, según Aguirre et al. (1997, p.75) el cálculo de un margen que evalúa la productividad de las ventas para generar beneficios, así como también de una rotación, la cual mide la eficacia con que se gestiona la inversión neta de la empresa. Por su parte, Van Horne y Wachowicz (2002), p.127) mencionan que el rendimiento sobre la inversión determina la eficiencia global en cuanto a la generación de utilidades con activos disponibles; lo denomina el poder productivo del capital invertido. Además, presenta el cálculo de dicho rendimiento de esta manera:

$$\frac{\text{Utilidad neta después de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

d) Rentabilidad sobre las ventas

Mide la eficiencia de la elaboración y distribución que alcanza una empresa durante sus operaciones. Se calcula dividiendo el resultado o utilidad bruta del negocio por el monto total de

ventas (también puede multiplicarse por 100 para obtener el ratio expresado en porcentaje).

El resultado del negocio o utilidad bruta se obtiene restando a las ventas, el costo de la mercadería vendida (CMV), es decir, que éste es un indicador que no tiene en cuenta ciertos gastos indirectos e impuestos, sino que se enfoca en la operación.

Así, la fórmula para calcularlo es: $Mb=(Ventas-CMV)/Ventas$.

e) Rentabilidad sobre las inversiones

La rentabilidad de una inversión es un indicador que mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de ésta, al mostrar qué porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, o se va a ganar o recuperar.

Conocer la rentabilidad de una inversión nos permite saber qué tan bueno ha sido el desempeño de la inversión o, en caso de tratarse de una rentabilidad ofrecida, saber qué tan atractiva es.

Y en caso de tratarse de varias inversiones, conocer sus rentabilidades nos permite comparar éstas, y así saber cuál inversión tuvo el mejor desempeño o, en caso de tratarse de rentabilidades ofrecidas, saber cuál es la más atractiva.

2.2.8 Análisis de estados Financieros.

Según Luna, (2010). Obtener un mejor rendimiento es la meta a cumplir de toda organización que busca obtener la mejor utilidad; por otro lado, el generar una mayor utilidad no es la meta general pero el alto mando sigue poniendo énfasis en este punto.

La gerencia con el estudio de la información contable (estados financieros), puede dar porcentaje o un índice para determinar las áreas donde se tiene mayor costo o costo excesivo y buscar de esta manera corregirlas para obtener mayor rentabilidad.

2.2.9 Estado de Resultados.

Según Rodríguez & Acanda, (2010). Los estados de resultados nos indican el resultado de las actividades de la organización y el índice final del año y observar si ha generado ganancias en el año fiscal, a la vez sirve para tener un punto de partida para el año siguiente, los estados financieros nos muestran el total de actividades importantes que incrementaron los costos o hicieron que varíen el capital y patrimonio de la organización en un tiempo anual.

Así este estado muestra todo el resultado en el año fiscal de la organización para ayudar en la toma de decisiones futuras para un mejor desenvolvimiento de la organización, también muestra total de ventas y gastos que ayuda a predecir si estamos incurriendo en gastos excesivos y poder tener una idea como mejorar las unidades monetarias a favor de la organización.

2.2.10 Calidad del producto

La palabra calidad del producto designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad, se designa un juicio positivo con respecto a las características del objeto, el significado del

vocablo calidad en este caso pasa a ser equivalente al significado de los términos excelencia, perfección "la calidad no es ni materia ni espíritu sino una tercera entidad "Keith B. Leffer, Una forma de diferenciar es la calidad el producto Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero a la vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor o de modo inverso

El precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc. con el fin de asegurar estándares de calidad uniformes en los productos, se ha creado la Oficina Internacional de Normalización (ISO).

2.2.11 Calidad de la promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñen programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa. También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

Los consumidores tienen comunicaciones verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.
- Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda. Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

2.2.12 Calidad del precio

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De

hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

2.2.13 Rentabilidad financiera

La idea de rentabilidad financiera está relacionada a los beneficios que se obtienen mediante ciertos recursos en un periodo temporal determinado.

El concepto, también conocido como ROE por la expresión inglesa return on equity, suele referirse a las utilidades que reciben los inversionistas.

Lo que hace la rentabilidad financiera, en definitiva, es reflejar el rendimiento de las inversiones. Para calcularla, suelen dividirse los

resultados obtenidos por los recursos o fondos propios que se emplearon: Resultado neto / Fondos propios a su estado neto. Pero esta ecuación puede tener otros numeradores, como se aprecia a continuación:

- **Resultado antes de impuestos:** con el objetivo de efectuar la medición del rendimiento de los fondos propios de manera independiente del impuesto de sociedades;
- **Resultado de las actividades ordinarias:** de forma que sea posible prescindir del efecto que causan los resultados extraordinarios y el impuesto sobre sociedades;
- **Resultado previo a la deducción de provisiones y amortizaciones:** ya que no resulta fácil estimar dichos costes y pueden llegar a distorsionar el resultado real;
- Resultado de explotación habiendo deducido tanto los impuestos directos como los intereses de la deuda.

2.2.14 Rentabilidad económica

Hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. Se representa en porcentaje y se traduce de la siguiente manera, si la rentabilidad de una empresa en un año es del 10% significa que ha ganado 10€ por cada 100€ invertidos.

La rentabilidad económica compara el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que hemos realizado para obtener dicho resultado. Obtenemos un resultado al que todavía no hemos restado los intereses, gastos ni impuestos. Se conoce comúnmente como EBITDA.

Para calcular la rentabilidad económica de una empresa y conocer el rendimiento conseguido por cada unidad monetaria invertida se utiliza la ratio rentabilidad de los activos (ROA, return on assets en inglés). Es el resultado de multiplicar el margen de beneficios por la rotación del activo, es decir, el margen que obtenemos de la venta de un producto o servicio por las veces que lo vendemos.

Como cada actividad, para aumentar la rentabilidad económica, cada empresa tendrá que adoptar la mejor estrategia para su negocio. Una manera de aumentar la rentabilidad económica es aumentando los precios de venta y reduciendo los costes, aunque como hemos dicho, esto no lo podemos aplicar a todas las actividades económicas.

2.2.15 Rentabilidad social

Termes, (1997). Una manera de considerar a la empresa es como una comunidad de personas que se proponen alcanzar un objetivo. Dentro de esta comunidad, unos aportan capital y otros, trabajo. “Para que la empresa se justifique económica y socialmente, este objetivo debe ser bifronte: por un lado, añadir valor económico, es decir, crear riqueza para todos los participantes en la empresa; y, por otro lado, prestar verdadero servicio a la sociedad en la que la empresa se halla ubicada”.

Santos, (2010). La rentabilidad social es la responsabilidad de una organización por el impacto de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, enfocada en un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sustentable incluyendo la salud y el bienestar de la comunidad; que tenga en cuenta las expectativas de sus grupos de

interés; se ajuste a la ley vigente y sea consistente con los tratados internacionales; y que esté integrada a la estrategia de la organización y sea practicada en sus relaciones”.

Una actividad es rentable socialmente cuando provee de más beneficios que pérdidas a la sociedad en general, independientemente de si es rentable económicamente para su promotor. Se utiliza como contrapartida al concepto de rentabilidad económica, donde la rentabilidad sólo concierne al promotor.

Un ejemplo típico de cálculo de rentabilidad social es el de las líneas de ferrocarril. Una línea es rentable económicamente si los ingresos que obtiene a través de la venta de billetes es mayor que los gastos, mientras que es rentable socialmente si lo que la sociedad ahorra con esa línea (el coste del desplazamiento en coches particulares u otros medios, el menor tiempo dedicado al transporte, etc.) es mayor que los gastos que genera la infraestructura.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: El marketing mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La calidad del producto mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019.

Hi2: La calidad de la promoción mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019.

Hi3: La calidad del precio mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019.

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

Investigación no experimental: Estudios que se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, 2003: p. 149)

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: marketing y su influencia en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019: El propósito es evaluar el marketing en la rentabilidad que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

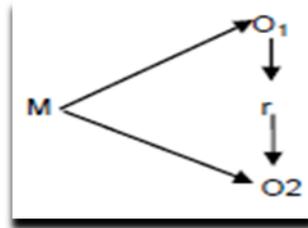
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

(Hernandez, 2010) El diseño de la Investigación es No Experimental, ya que es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Transaccional o transversal, porque estos recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, estos diseños describirán la relación entre el marketing y la rentabilidad empresarial.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M : Muestra

O1 : Observación o evaluación de la variable X

O2 : Observación o evaluación de la variable Y

r. : Correlación entre dichas variables

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinneer, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. De tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información siendo un total de 989 usuarios mensuales que frecuentan la Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 989 usuarios mensuales:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

$$N = 989$$

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (989)}{(989-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{949.8356}{2.47 + 0.96}$$

$$n = \frac{949.8356}{3.43}$$

$$n = 276.92$$

$$n = 277$$

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Marketing	Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.	Calidad del Producto	- Satisfacción con el producto - Calidad de producto
		Calidad de la Promoción	- Rotación de productos - Cumplimiento de promociones
		Calidad del Precio	- Precios cómodos - Aumento de ventas
Variable Dependiente La Rentabilidad	Se conoce como rentabilidad económica, en definitiva, al rendimiento que se obtiene por las inversiones. En otras palabras: la rentabilidad refleja la ganancia que genera cada peso (dólar, euro, yen, etc.) invertido.	Rentabilidad Financiera	- Intensidad de inversión en productos - Calidad de productos o servicios
		Rentabilidad Económica	- Volumen de ventas netas - Cantidad de activos
		Rentabilidad Social	- Responsabilidad social - Impacto social

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación del marketing con la rentabilidad empresarial. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.

4.7 Plan de análisis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de los cuestionarios de encuesta se va a hacer uso del programa estadístico informático SPSS 12 y los resultados se van a presentar a través de tablas y gráficos.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “DAMARIS” DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE – 2019

TESISTA: Juan José Ríos Chávez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: El marketing mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>V.I. Marketing</p>	Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el producto - Calidad de producto
<p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar como la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La calidad del producto mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>		Calidad de la Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de productos - Cumplimiento de promociones
<p>¿Cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>Determinar cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>H₁₂: La calidad de la promoción mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>		Calidad del Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precios cómodos - Aumento de ventas
<p>¿Cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>Determinar cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>H₁₃: La calidad del precio mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>V.D. La rentabilidad</p>	Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Intensidad de inversión en productos - Calidad de productos o servicios
				Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas netas - Cantidad de activos
				Rentabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Impacto social

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

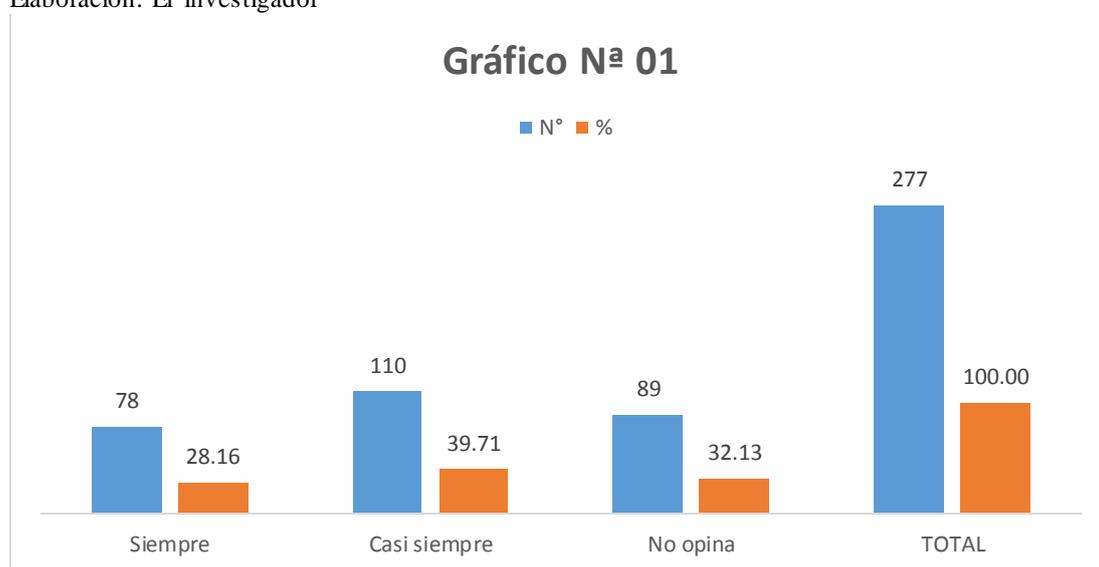
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Siempre	78	28.16
Casi siempre	110	39.71
No opina	89	32.13
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

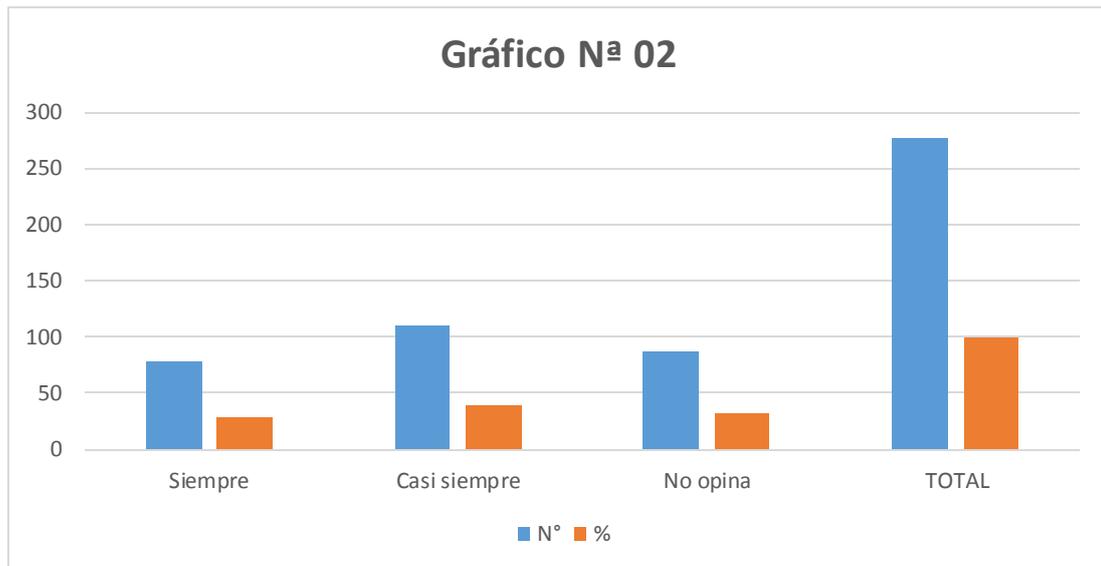
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 28.16% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 32.13% No opina, según la pregunta, Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa Ferretera Damaris, por lo que el público encuestado opina que casi siempre.

Tabla N° 02. ¿Usted como cliente observa la calidad del producto que ofrece la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Siempre	79	28.52
Casi siempre	110	39.71
No opina	88	31.77
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

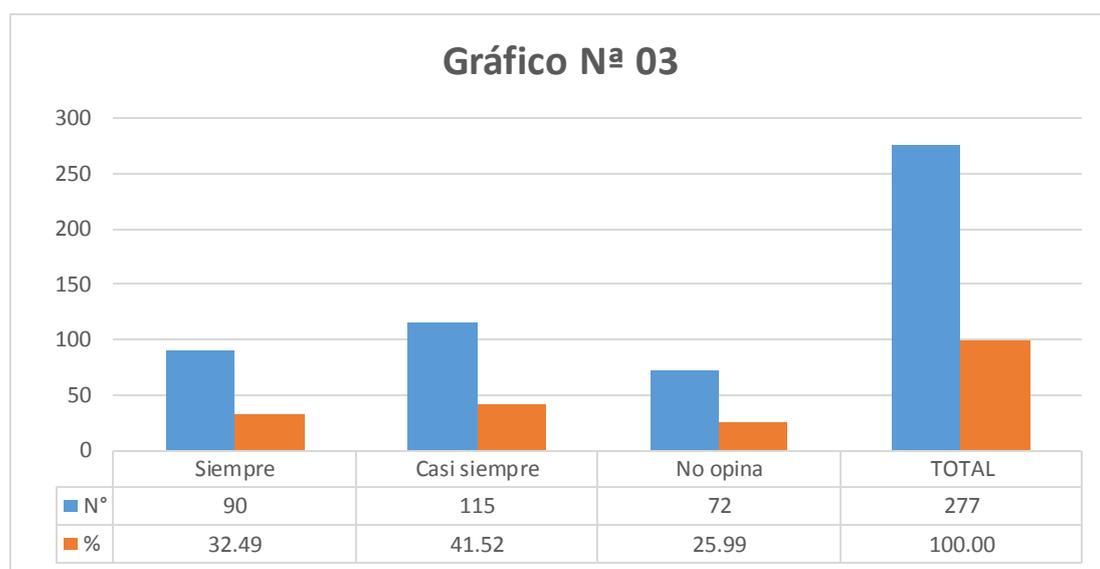
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 28.52% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 31.77% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la calidad del producto que ofrece la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Tabla N° 03. ¿Usted como cliente observa la rotación de los productos que efectúa la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Siempre	90	32.49
Casi siempre	115	41.52
No opina	72	25.99
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

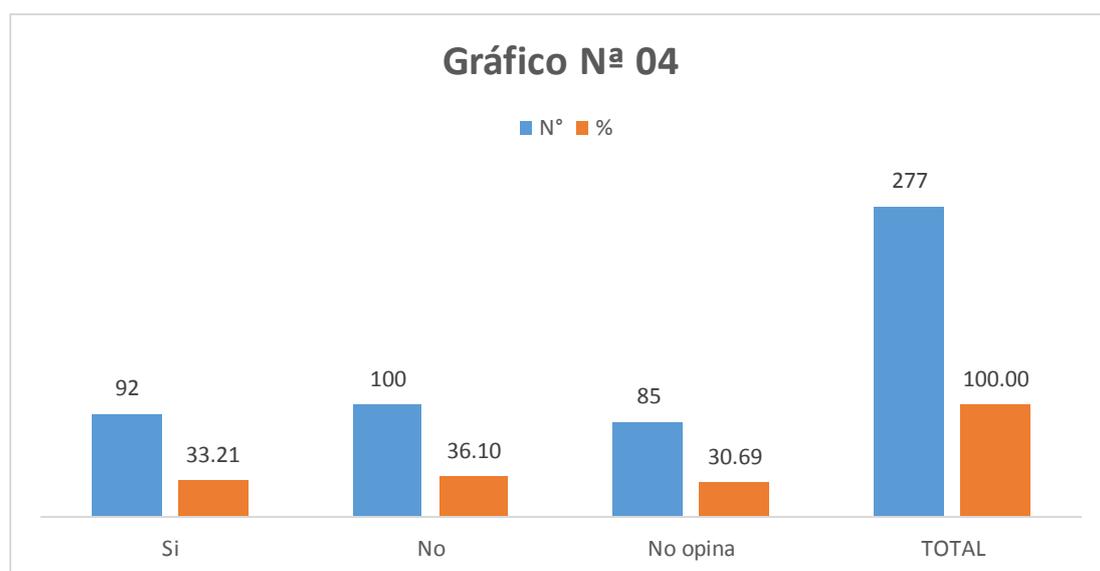
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 32.49% Siempre, el 41.52% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la rotación de los productos que efectúa la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Tabla N° 04. ¿Usted como cliente observa el cumplimiento de las promociones por parte de la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Si	92	33.21
No	100	36.10
No opina	85	30.69
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

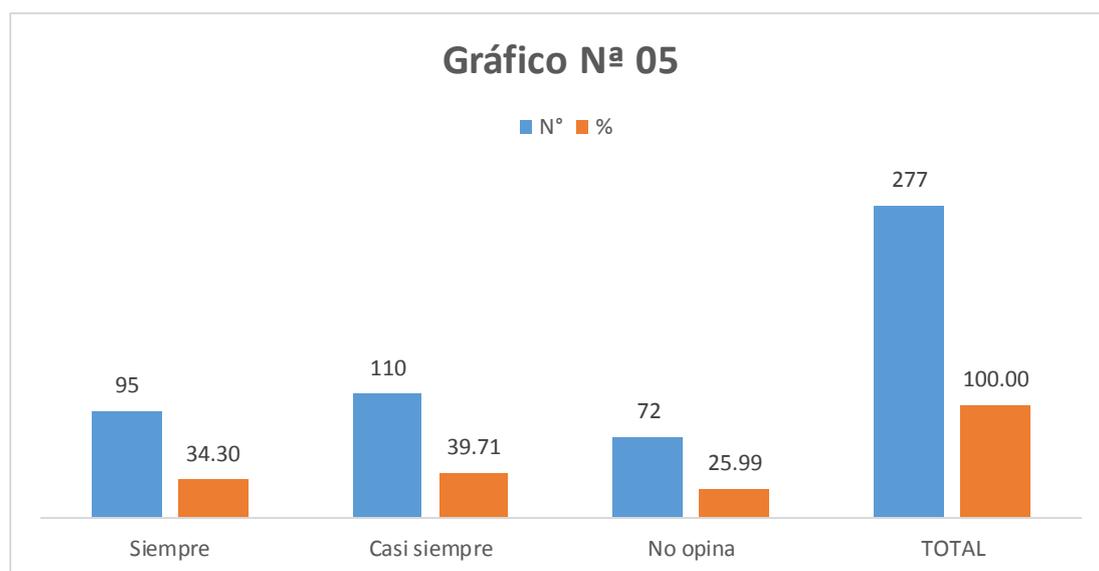
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 33.21% Si, el 36.10% No, y el 30.69% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa el cumplimiento de las promociones por parte de la empresa Ferretera Damaris, por lo que opinan que no.

Tabla N° 05. ¿Usted como cliente observa que los precios son cómodos que brinda la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Siempre	95	34.30
Casi siempre	110	39.71
No opina	72	25.99
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



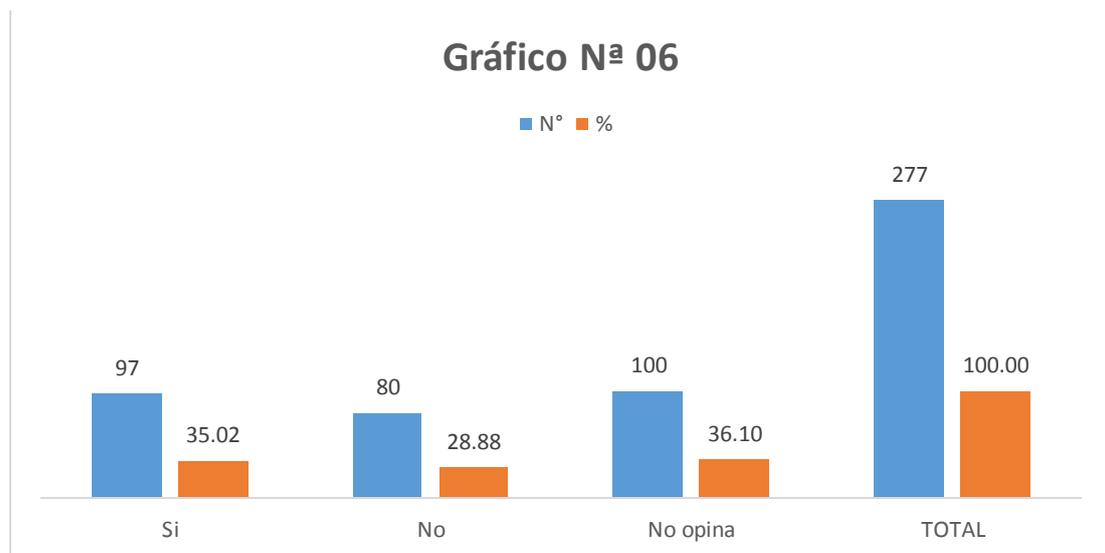
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 34.30% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que los precios son cómodos que brinda la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Tabla N° 06. ¿Usted como cliente percibe que la empresa Ferretera Damaris obtuvo un aumento de sus ventas?

	N°	%
Si	97	35.02
No	80	28.88
No opina	100	36.10
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

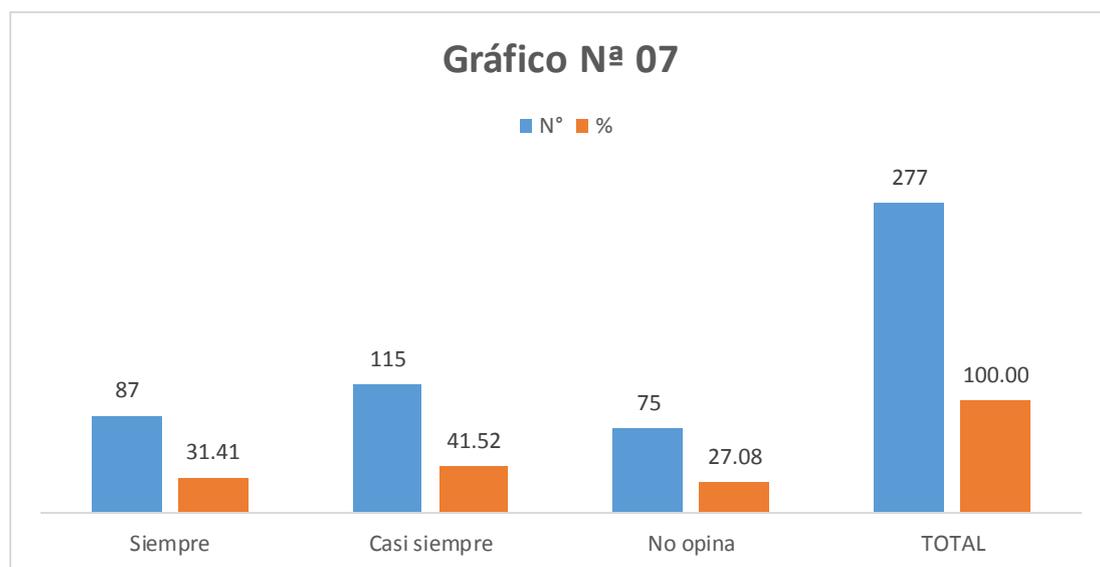
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 35.02% Si, el 28.88% No, y el 36.10% No opina, según la pregunta, Usted como cliente percibe que la empresa Ferretera Damaris obtuvo un aumento de sus ventas, por lo que no opinan.

Tabla N° 07. ¿Usted como cliente observa la intensidad de inversión en la adquisición de productos para la venta por parte de la empresa Ferretera Damaris?

	N°	%
Siempre	87	31.41
Casi siempre	115	41.52
No opina	75	27.08
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

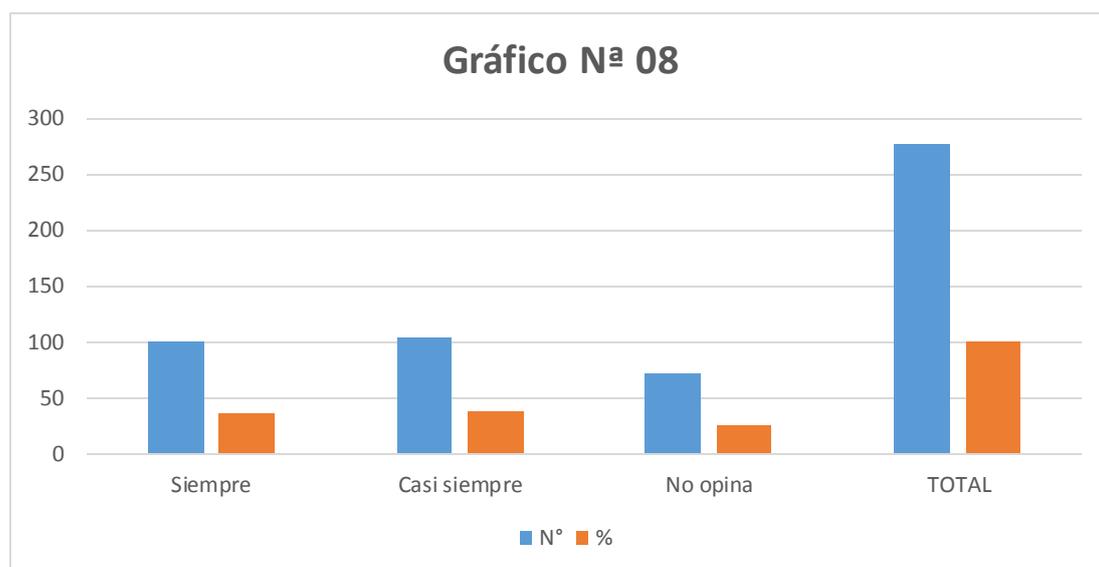
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 31.41% Siempre, el 41.52% Casi siempre, y el 27.08% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la intensidad de inversión en la adquisición de productos para la venta por parte de la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan casi siempre.

Tabla N° 08. ¿Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris brinda calidad de producto o servicio?

	N°	%
Siempre	100	36.10
Casi siempre	105	37.91
No opina	72	25.99
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



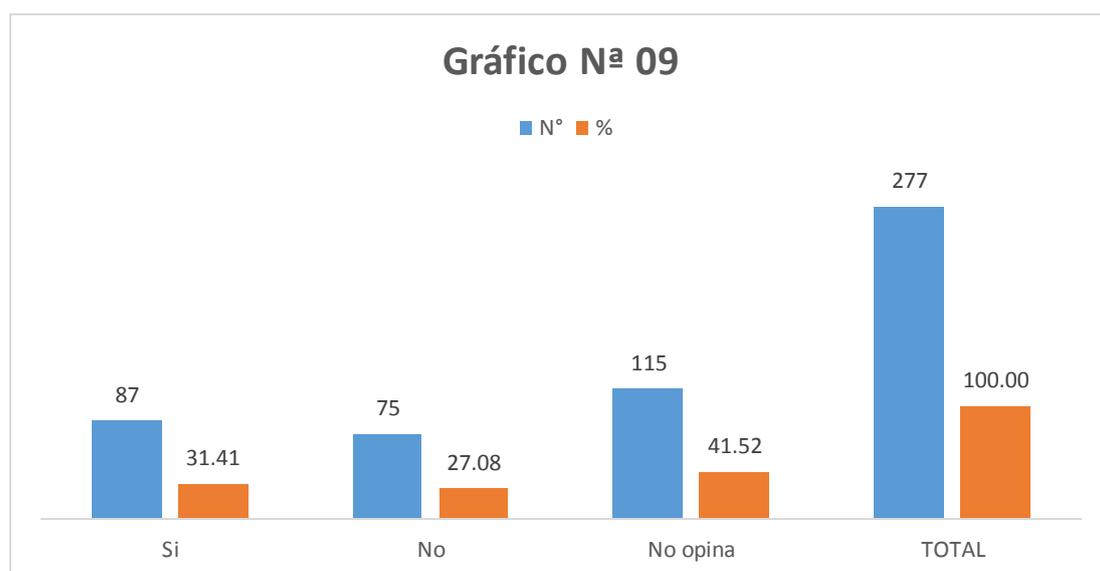
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 36.10% Siempre, el 37.91% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris brinda calidad de producto o servicio, por lo que manifiestan casi siempre.

Tabla N° 09. ¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene volumen de ventas?

	N°	%
Si	87	31.41
No	75	27.08
No opina	115	41.52
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

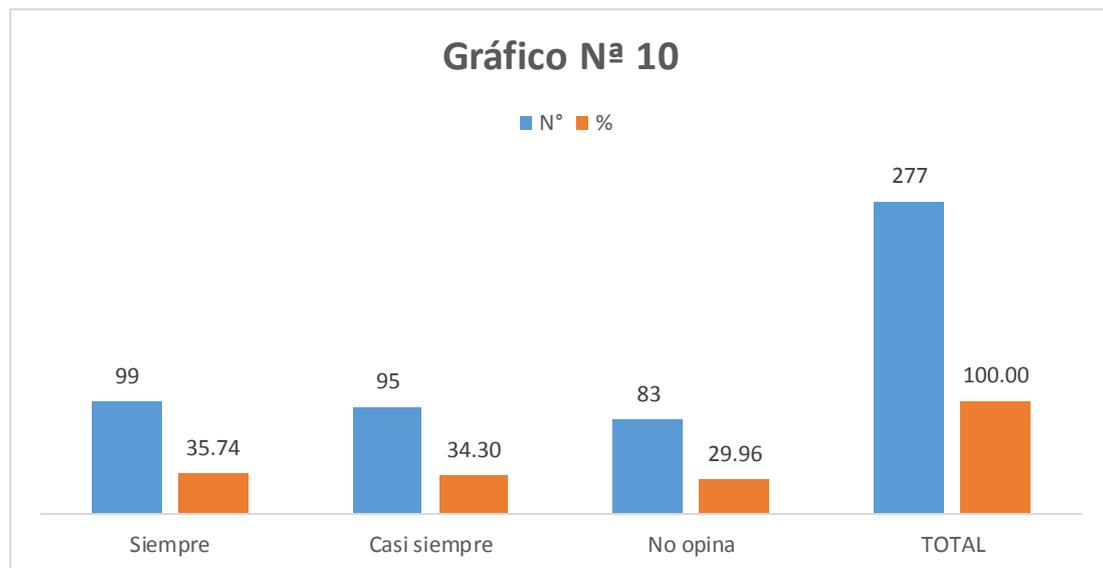
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 31.41% Si, el 27.08% No, y el 41,52% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene volumen de ventas, por lo que no opinan.

Tabla N° 10. ¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene cantidad de activos?

	N°	%
Siempre	99	35.74
Casi siempre	95	34.30
No opina	83	29.96
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

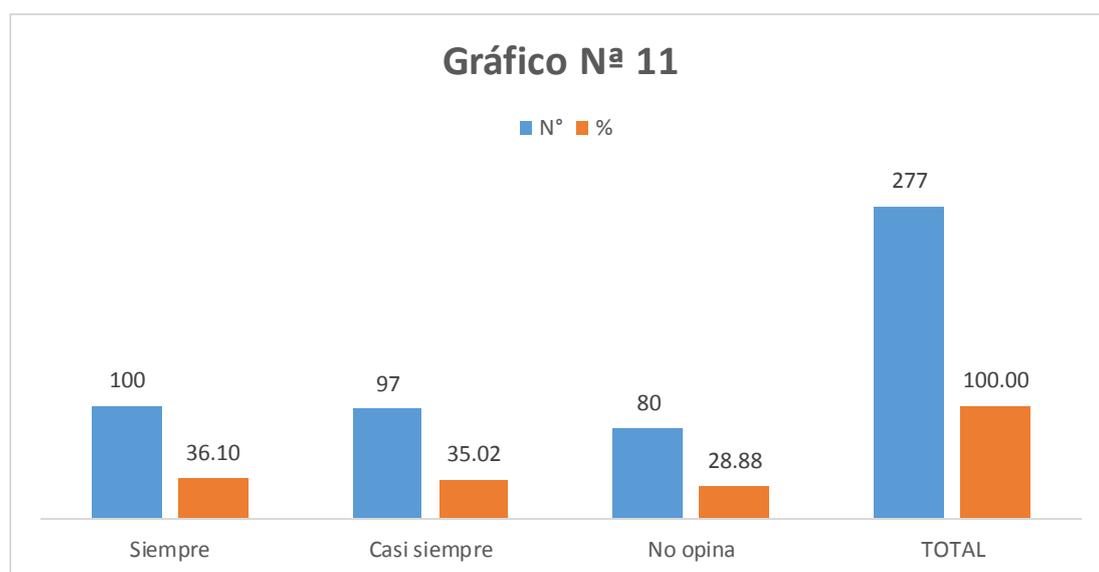
Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 35.74% Siempre, el 34.30% Casi siempre, y el 29.96% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene cantidad de activos, por lo que manifiestan que siempre.

Tabla N° 11. ¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris ejecuta Responsabilidad social relacionado al cuidado del ambiente?

	N°	%
Siempre	100	36.10
Casi siempre	97	35.02
No opina	80	28.88
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



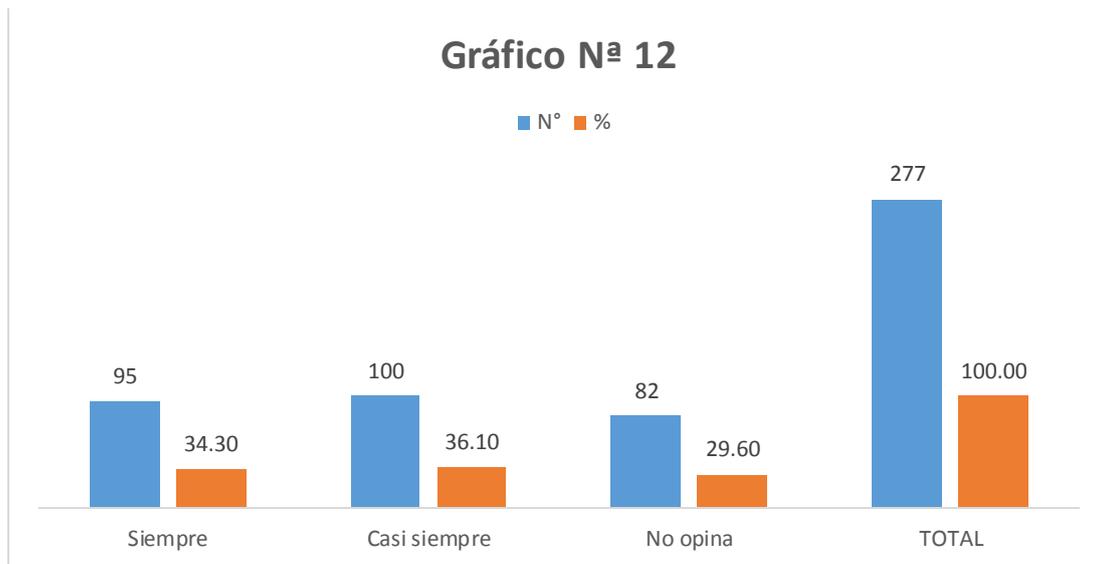
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 36.10% Siempre, el 35.02% Casi siempre, y el 28.88% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris ejecuta Responsabilidad social relacionado al cuidado del ambiente, por lo que manifiestan que siempre.

Tabla N° 12. ¿Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris aplica el impacto social relacionado con la competencia?

	N°	%
Siempre	95	34.30
Casi siempre	100	36.10
No opina	82	29.60
TOTAL	277	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **277 la población** encuestada y ha señalado el 34.30% Siempre, el 36.10% Casi siempre, y el 29.60% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris aplica el impacto social relacionado con la competencia, por lo que manifiestan que casi siempre.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H₁: El marketing mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

5.2.1.2. Hipótesis específicas

H_{i1}: La calidad del producto mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

H_{i2}: La calidad de la promoción mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

H_{i3}: La calidad del precio mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (1caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,001 ^a	8	,004
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

Se tendrá en cuenta la hipótesis general el marketing mejorará la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, en todos los sentidos en el ámbito empresariales.

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor: Vallet Santiago O. (2012). En su tesis titulada: “La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación”, para optar el grado de Doctor en Marketing, Universidad de Valencia – España (2012), las conclusiones a las que llego son las siguientes:

El desarrollo del marketing en banca de empresas es una consecuencia estratégica de la evolución del entorno y las entidades con mayor orientación al mercado y mejor gestión de sus recursos y capacidades son las que pueden tener un mayor éxito en un entorno altamente competitivo como el actual. En estas condiciones, las entidades deben diferenciarse de las demás en relación con la imagen, las características de actuación, las líneas de producto que ofrecen y deben crear relaciones estables con los clientes basados en la confianza, la responsabilidad y la calidad. De ahí que el marketing se convierta en una actividad prioritaria

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 28.16% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 32.13% No opina, según la pregunta, Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa Ferretera Damaris, por lo que el público encuestado opina que casi siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 28.52% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 31.77% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la calidad del producto que ofrece la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 32.49% Siempre, el 41.52% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la rotación de los productos que efectúa la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 33.21% Si, el 36.10% No, y el 30.69% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa el cumplimiento de las promociones por parte de la empresa Ferretera Damaris, por lo que opinan que no.

- b) Según el autor: Sifuentes Hidalgo P. en su tesis titulada. “El sistema de control interno de inventarios y su influencia en la gestión de la rentabilidad de la ferretería san José. Lima metropolitana”, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas- Universidad Ricardo Palma - Lima (2018), las conclusiones presentadas son las siguientes:

Se ha determinado que el sistema de control interno de los inventarios promueve la debida gestión del activo realizable y consecuente rentabilidad del negocio con lo cual se crea valor.

Se ha establecido que la debida gestión de los inventarios se ve reflejado en la adecuada función de aprovisionamiento de bienes por ello es preciso formalizar y estructurar debidamente este proceso para mejorar el valor del negocio y evitar que el desabastecimiento genere pérdidas.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 34.30% Siempre, el 39.71% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que los precios son cómodos que brinda la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan que casi siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 35.02% Si, el 28.88% No, y el 36.10% No opina, según la pregunta, Usted como cliente percibe que la empresa Ferretera Damaris obtuvo un aumento de sus ventas, por lo que no opinan.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 31.41% Siempre, el 41.52% Casi siempre, y el 27.08% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa la intensidad de inversión en la adquisición de productos para la venta por parte de la empresa Ferretera Damaris, por lo que manifiestan casi siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 36.10% Siempre, el 37.91% Casi siempre, y el 25.99% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris brinda calidad de producto o servicio, por lo que manifiestan casi siempre.

- c) Según el autor: Rivera Arbildo L., en su tesis titulada. “Efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan Huánuco (2013) llego a las siguientes conclusiones:

La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco.

El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y

evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 31.41% Si, el 27.08% No, y el 41,52% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene volumen de ventas, por lo que no opinan.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 35.74% Siempre, el 34.30% Casi siempre, y el 29.96% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene cantidad de activos, por lo que manifiestan que siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 36.10% Siempre, el 35.02% Casi siempre, y el 28.88% No opina, según la pregunta, Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris ejecuta Responsabilidad social relacionado al cuidado del ambiente, por lo que manifiestan que siempre.

Se ha determinado en base a 277 la población encuestada y ha señalado el 34.30% Siempre, el 36.10% Casi siempre, y el 29.60% No opina, según la pregunta, Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris aplica el impacto social relacionado con la competencia, por lo que manifiestan que casi siempre.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión, el marketing influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
2. En conclusión, la calidad del producto influye positivamente en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
3. En conclusión, la calidad de la promoción influye positivamente en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
4. En conclusión, la calidad del precio influye positivamente en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se recomienda perfeccionar el manejo del marketing ya que beneficia en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
2. Se recomienda mejorar en la calidad del producto para mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
3. Se sugiere cumplir con la calidad de la promoción ya que mejora la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.
4. Se sugiere conservar la calidad del precio para la retención del cliente y mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Apaza (2011). Estado Financieros, Análisis para Interpretaciones Conforme a Las Niifs y al PCGE. Lima: Instituto Pacifico Sac.Gg.
- Arranz, O. (2013). El Financiamiento.
- Canahua, D. (31 de octubre de 2012). Situación Económica o Financiera.
- Chong, E. (1992). Contabilidad Intermedia – tomo I: Estados financieros y cuentas del activo; Universidad del Pacífico.
- Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor; Autor, Bernard Dubois; Segunda edición
- Dirección de mercadotecnia; Autor: P. Kotler
- Flavián, C., & Torres, E. (2003): Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. Chile:
- Flores Soria Jaime. 2013. Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas EIRL.
- Gitman, L. & Joehnk, M. (2009). Fundamentos de inversiones. Décima Edición. Pearson Educación, Mexico.
- Guajardo, G. (2002). Contabilidad financiera. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Moyolema M. (2011). Impacto en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la Ciudad de Ambato año 2010 (tesis de pre grado). Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

- Otero, M. (1998), El nuevo mundo de las finanzas micro empresariales: estructuración de instituciones financieras sanas para los pobres, Plaza y Valdés.
- Perez, R. Pablo (1994). Constitución, Organización y Administración de la Pequeña y Mediana empresa. Impresiones Jairograf. Lima Perú.
- Quintero V. M. (1987) Mercado y microempresas: Editorial FESCOL - Fundación Friedrich Ebert de Colombia.
- Ramírez, A. (2011). Sistema de información gerencial y la gestión empresarial de la ferretería de la ciudad de Huaraz (tesis de pre grado). Santiago Antunez de Mayolo. Huaraz.
- Robbins, S. (2007). Administración. 8ª ed. México. Pearson Educación.
- Rodríguez, A., & Venegas, F. (2010). Indicadores de Rentabilidad y Eficiencia. Latinoamericana de Economía, 165-191.
- Rodríguez, V. J. (2006). Administración I. México. Editorial Thomson.
- Salcedo R. (2013). Decisiones Financieras Empresariales.
- Van, H. (2008). Fundamentos de administración financiera. Undécima edición. Pearson Educación de México, S.A. México.

ANEXO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Buen día Sr. (ra), agradeciendo de antemano su colaboración con sus respuestas, e indicándoles que el propósito de este cuestionario es investigar cómo se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache – 2019, se sirve responder las preguntas marcando con un aspa (x).

¿Usted como cliente se siente satisfecho con el producto que brinda la empresa Ferretera Damaris?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente observa la calidad del producto que ofrece la empresa Ferretera Damaris?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente observa la rotación de los productos que efectúa la empresa Ferretera Damaris?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente observa el cumplimiento de las promociones por parte de la empresa Ferretera Damaris?

- Si
- No
- No opina

¿Usted como cliente observa que los precios son cómodos que brinda la empresa Ferretera Damaris?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente percibe que la empresa Ferretera Damaris obtuvo un aumento de sus ventas?

- Si
- No
- No opina

¿Usted como cliente observa la intensidad de inversión en la adquisición de productos para la venta por parte de la empresa Ferretera Damaris?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris brinda calidad de producto o servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene volumen de ventas netas?

- Si
- No
- No opina

¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris tiene cantidad de activos?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente puede observar si la empresa Ferretera Damaris ejecuta la Responsabilidad social relacionado al cuidado del ambiente?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¿Usted como cliente observa que la empresa Ferretera Damaris aplica el impacto social relacionado con la competencia?

- Siempre
- Casi siempre
- No opina

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA FERRETERA “DAMARIS” DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE TOCACHE – 2019

TESISTA: Juan José Ríos Chávez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>GENERAL: ¿De qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar de qué manera el marketing se relaciona con la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>GENERAL: H₁: El marketing mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>V.I. Marketing</p>	Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción con el producto - Calidad de producto
<p>ESPECÍFICOS: ¿Cómo la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>ESPECÍFICOS: Determinar como la calidad del producto influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>ESPECÍFICOS: H₁₁: La calidad del producto mejorar la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>		Calidad de la Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de productos - Cumplimiento de promociones
<p>¿Cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>Determinar cómo la calidad de la promoción influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>H₁₂: La calidad de la promoción mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>		Calidad del Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precios cómodos - Aumento de ventas
<p>¿Cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019?</p>	<p>Determinar cómo la calidad del precio influye en la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>H₁₃: La calidad del precio mejorara la rentabilidad de la Empresa Ferretera “Damaris” del Distrito y Provincia de Tocache - 2019</p>	<p>V.D. La rentabilidad</p>	Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> - Intensidad de inversión en productos - Calidad de productos o servicios
				Rentabilidad Económica	<ul style="list-style-type: none"> - Volumen de ventas netas - Cantidad de activos
				Rentabilidad Social	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad social - Impacto social

