

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y
RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA – PIURA
2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

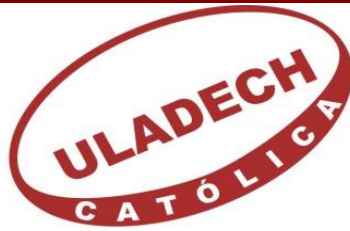
BR. TOMCJIP MANUEL CORDOVA ORDOÑEZ

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO.

PIURA – PERÚ

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CARACTERIZACIÓN DE MARKETING Y
RENTABILIDAD EN LAS MYPE DE SERVICIOS RUBRO
RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CASTILLA – PIURA
2016

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BACH. TOMCJIP MANUEL CORDOVA ORDOÑEZ

ASESORA:

DRA. MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO.

PIURA – PERÚ

2016

FIRMA DEL JURADO

LIC. ADM. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

MGTR. VÍCTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDET CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas

A mis padres por haberme brindado todo su apoyo

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría e inteligencia y hacer realidad mi tesis

A mis queridos padres y las personas que amo.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización del marketing y rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016” tiene como objetivo conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016.

Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables, marketing y rentabilidad. A si e determino que la mayoría de los propietarios de restaurantes el 78.57% tienen solo secundaria y si tienen conocimiento sobre marketing, consideran que es indispensable el marketing para sus negocios utilizándolo como una herramienta de gestión para mejorar su situación en el mercado de este rubro. Con respecto a los tipos de marketing en su minoría las propietarios y/o administradores conocen acerca de tipos de marketing, con relación a la rentabilidad es mínima las MYPE que tienen conocimiento acerca de la rentabilidad económica y financiera.

Palabras clave: Rentabilidad y marketing

ABSTRAC

This research entitled "Characterization of marketing and profitability in MSEs service restaurants category Castilla District, 2016" aims to determine the characteristics of marketing and profitability of MSEs service category Castilla District, 2016 restaurant.

Descriptive methodology, quantitative level, no experimental design, cross-section was used and the results being grouped according to variables, marketing and profitability. A if and I determine that most restaurant owners the 78.57% have only secondary and if they have knowledge of marketing, consider it essential to marketing their businesses using it as a management tool to improve their position in the market for this category . With regard to the types of marketing in their minority the owners and / or managers know about marketing types, relative to profitability is minimal MSEs who are knowledgeable about the economic and financial profitability.

Keywords: Profitability and marketing

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRAC.....	v
CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERTURA.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Marketing	20
2.2.1.1. Evolución del marketing	20
2.2.1.2. ¿Qué es el Marketing?.....	22
2.2.1.3. Tipos de Marketing	23
2.2.1.4. Importancia del marketing en las MYPE	29
2.2.2. Estrategias de marketing	31
2.2.2.1. Estrategias básicas de desarrollo.....	31
2.2.2.2. Estrategias de crecimiento.....	32
2.2.2.3. Estrategias competitivas.....	33
2.2.3. Mix de marketing	34
2.2.3.1. Estrategias para el mix de marketing	37
2.2.4 Rentabilidad.....	41
2.2.4.1. Definición.....	41
2.2.4.2. Importancia de la rentabilidad en las empresas.....	41

2.2.4.3. Rentabilidad empresarial.....	42
2.2.4.4. Tipos de rentabilidad.....	44
2.2.4.5. Como mejorar la rentabilidad de una empresa.....	46
2.2.4.6. Administración de los costos.....	48
2.3. Hipótesis general.....	49
III. METODOLOGIA.....	51
3.1. Diseño de la investigación.....	51
3.2. Poblacion y muestra.....	52
3.3. Definicion y operacionalizaion de las variables e indicadores.....	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
3.5. Plan de analisis.....	55
3.6. Matriz de consistencia.....	56
3.7. Principios eticos.....	57
IV . RESULTADOS.....	58
4.1 Resultados.....	58
4.2 Analisis de resultados.....	61
V. CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	67
ANEXOS.....	71

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Zonas de MYPES rubro restaurantes, para poblacion.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 2 Matriz de operacionalizacion de las varaibles.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3 Matriz de consistencia.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4: Nivel de estudios de propietarios.....</i>	<i>45</i>

<i>Tabla 5: Tiene conocimiento acerca del marketing</i>	45
<i>Tabla 6 Tiene conocimiento o aplica algún tipo de marketing</i>	45
<i>Tabla 7 tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE</i>	46
<i>Tabla 8 en cuanto a sus productos y/o servicios que lo caracteriza más con sus clientes</i>	46
<i>Tabla 9 cual de estas características de precios aplica mas en su negocio</i>	46
<i>Tabla 10 Mencione tipos de promoción o comunicación que se caracterice su MYPE</i>	47
<i>Tabla 11 Tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y economica</i>	48

I. INTRODUCCION

A nivel nacional se está viviendo un ciclo de crecimiento económico basado en políticas macroeconómicas prudentes y concretas esto ha llevado a que el Perú crezca en 6% en promedio en los últimos años en cual ha sido impulsado principalmente por el consumo interno. Durante esta década se han abierto centros comerciales en todo el Perú, cada vez más grupos económicos poderosos invierten en negocios relacionados al consumo, tales como grupo *intercorp*, *Romero*, *Brescia* entre otras. Empresas que no solo están en la capital sino que han abierto locales en provincias, efecto que años atrás pudo ser impensado. Esto para las MYPES representa un papel muy importante en la económica, ya que el terreno donde se desarrollan todavía es muy frágil, pues se observan bajos índices de supervivencia y consolidación empresarial de estas MYPE. De acuerdo con el estudio *Global Entrepreneurship monitor* realizado en el Perú, se estima que 9.2 millones de peruanos están involucrados en una actividad emprendedora, de los cuales el 75% tiene un periodo de operaciones de entre 0 y 42 meses, y el restante 25% sobrepaso este periodo, considerando como empresas consolidadas. Asimismo, de este 25%, solamente el 3% ha llevado a cabo proyectos emprendedores, como el desarrollo de nuevos productos o el ingreso a nuevos mercados, según lo que menciona, Serida, Morales, & Nakamatsu(2012).

Teniendo en cuenta que no solo los grandes grupos económicos contribuyen a nuestro crecimiento, enfocándonos en las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú es del 98.35 % del total de las empresas, constituye uno de los pilares de la economía nacional al aportar en un 40 % al PBI, además de genera un 80 % de la oferta laboral y promueven la competitividad y formalización de la economía,

redundando en el crecimiento y el desarrollo del país; es ahí el interés del estado Peruano en promover a estas MYPE dedicadas a la extracción, transformación, producción , comercialización o de servicios para que puedan desarrollarse, según MTPE (2005).

Cuba (2016), en su artículo publicado en el diario gestión, menciona que las MYPE están en un mundo complejo y heterogéneo. En todos los sectores y actividades económicas se tienen diversos grados de informalidad. Esta existe desde los sectores más formales, como los servicios financieros, hasta los más informales, como el comercio ambulatorio. Según diversos estudios, la mitad de las MYPE son formales y las otras no. Formalidad en el sentido de operar legalmente, observando las normas vigentes. Por el lado laboral, la informalidad es mayor, llega al 70%. Ello porque existen empleados informales dentro de empresas formales.

Gran parte de la informalidad se debe a las políticas fiscales expansivas o restrictivas que aplica el gobierno, en otras palabras estas políticas son, como se va a ejecutar el gasto público y de que me manera se recaudan impuestos, estas políticas afectan directamente a la decisión de las MYPE a dar un paso a la formalización o operar al margen del régimen legal.

A si mismo redacta que actualmente existen normas sectoriales especiales para este tipo de empresas. La legislación tributaria también ha intentado adaptarse a ellas con el Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER) y el nuevo Régimen Único Simplificado (RUS). La legislación laboral también reconoce su existencia, con regímenes especiales en términos de vacaciones e indemnizaciones. La legislación tributaria y laboral les otorga beneficios a las mipymes. Sobre todo a las microempresas (ventas de hasta 150 UIT). Estas tienen una mayor flexibilidad laboral y el Estado

subsidia parte de la seguridad social y las pensiones. En la parte tributaria se han creado esquemas de pago único, reduciendo al mínimo los trámites. Sin embargo, a pesar de esto, los resultados en formalización, entendido como aquel negocio que cuenta con RUC, son insatisfactorios.

Alva (2016), menciona que es curioso el hecho de que, a pesar de que los micro y pequeños empresarios reconocen que los beneficios tributarios son importantes, no los conocen, lo cual hace pensar en que es muy necesario mejorar los mecanismos de comunicación y difusión de los beneficios tributarios y todas las bondades o ventajas que otorgan: no hacer muchos trámites para declarar impuestos, no llevar libros de contabilidad –en el caso del nuevo RUS, por ejemplo, por mencionar solo algunos beneficios que alivian el malestar que origina la burocracia y que son los que más interesan a muchos micro y pequeños empresarios. En este sentido, el Estado debe tener en cuenta que las medidas para promover la formalización de las MYPE deben considerar principalmente beneficios que ayuden a reducir la pesadez que significa hacer trámites, papeleos, llevar libros, hacer declaraciones, etc. antes que buscar rebajar tasas de impuestos lo cual no significa que no debe reducirse el costo de la formalidad, que está también relacionado con las altas de impuestos y otros costos de índole laboral, por ejemplo.

En síntesis, tenemos que darnos cuenta de que las causas que alejan o acercan al micro y pequeño empresario de la formalidad no actúan solas o independientes, sino que se afectan unas a otras, como es el caso del costo de la formalidad, la desconfianza y las trabas burocráticas, además de la cultura tributaria. Por todo esto, los beneficios tributarios pierden efectividad ya que esos problemas obstaculizan la visión de los micros y pequeños empresarios que, finalmente, no consideran a los beneficios

tributarios como un estímulo para formalizarse, sino simplemente ven un problema más, anulando así la importancia que les reconocen. Por todo lo anterior, el Estado debe revisar las políticas fiscales que emplea para lograr que las MYPE se formalicen, y lo debe hacer estudiando muy bien cada parte de esa política, para que así se desarrolle un mecanismo que realmente funcione y, finalmente, motive a los micro y pequeños empresarios a formalizarse.

Gestión (2010), menciona que los microempresarios del país están preocupados por hacer crecer sus negocios de manera más rápida y con ese objetivo vienen tocando las puertas de los bancos en busca de más financiamiento. Donde observan mucha demanda de estos empresarios para financiar inversiones.

Según informa hoy “Gestión, sobresale el aumento de las solicitudes de crédito para adquirir activo fijo como maquinaria y equipos, ampliación de infraestructura, adquisición de nuevos establecimientos comerciales, etc., por parte de las microempresas de los sectores comercio e industria. Hay mucho financiamiento para la compra de congeladoras, cocinas sofisticadas para restaurantes, maquinarias y locales comerciales”

Así mismo se afirmó que la elevación del encaje y de la tasa de referencia del Banco Central de Reserva (BCR), iniciada en mayo, aún no se traslada en un alza de las tasas de interés para microempresas esto se vería reflejado de una manera positiva por parte de las MYPE se podría recalcar que las entidades financieras están sacrificando parte de sus márgenes de ganancia para evitar que el ajuste de la política monetaria se traduzca en tasas más altas para los microempresarios. Así, los clientes con buen comportamiento de pago pueden acceder a tasas de interés menores a 20% en los

préstamos que obtienen para capital de trabajo e inversiones. En promedio, financian estas inversiones a un plazo de 18 meses (dependiendo del monto de la deuda que toman), que tiende a acortarse pues, según el ejecutivo, la filosofía que impera entre estos empresarios es la de “salir rápido de sus deudas.

Por otro lado hablar de los niveles de crecimiento de las MYPE es hablar de cómo están las MYPE en rentabilidad, Las rentabilidades de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en Perú pueden llegar a situarse entre 200 y 400 por ciento anualmente en el sector comercio, señaló hoy el gerente de Ventas Dirigidas de Microempresas de Crediscotia, Héctor Nalda. Indicó que este hecho las hace muy atractivas para canalizar créditos y ello explica por qué entre el 60 y 70 por ciento de las MYPE se dedican al comercio, es decir a la compraventa de bienes por ser el rubro más rentable. “La rentabilidad de una MYPE puede situarse entre 30 y 50 por ciento anual, aunque en algunos sectores puede llegar a ser de 200 y 400 por ciento, dependiendo del tipo de bien que se vende, qué tan escaso es o de qué lugar proviene”, explicó. Manifestó que para las MYPE los montos de inversión son pequeños y la tasa de retorno es acorde al riesgo de las empresas. Refirió que los rubros de alimentos y de artículos importados (sector comercio), como motos chinas, pueden ser muy rentables. “En el segmento de motos, por ejemplo, hay márgenes inmensos y una pequeña empresa puede empezar importando diez o 15 motos”, consideró. Asimismo, mencionó que una microempresa como una juguería también puede obtener tranquilamente rentabilidades de 100 por ciento. Por su parte, el vicepresidente señor de Scotiabank Perú, Hubert de la Feld, indicó que las microempresas siguen creciendo en Perú y se prevé que lo continuarán haciendo. Hoy se anunció una alianza estratégica entre el grupo Scotiabank y Centrum Católica en el marco del proyecto Líderes Responsables, que prevé capacitar

a más de 40,000 MYPE para ampliar su vida operativa, la cual es muy corta en Perú. (Andina, 2012)

Huaman (2011), menciona que el análisis y la evaluación final de la situación de las MYPE en el Perú, por donde si le mire y cualquier otro apelativo se le anteponga, su presencia y su contribución al erario nacional siempre serán de importancia, precisamente porque “las MYPE es el aliado del Estado, contra la pobreza e incluso contra el caos social”, se imaginan si no habría la autogeneración de empleo, cuántos vagabundos o mendigos tuviéramos en las calles de los pueblos, a lo largo y ancho de la nación. Peor si todos los excedentes de la PEA laboral, se convirtieran en delincuentes o drogadictos, eso están buscando las autoridades o los gobernantes.

Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobrevivan este ciclo se volverán cada vez más influyentes en el mercado, ampliarán su capacidad de producción, requerirán de más mano de obra y aportarán con mayores tributos al Estado.

En términos económicos, cuando un empresario de la MYPE crece, genera más empleo, porque demanda mayor mano de obra. Además sus ventas se incrementan, y logran con esto mayores beneficios, lo cual contribuye, en mayor medida a la formación del producto bruto interno. Sin embargo las MYPE enfrentan una serie de obstáculos que limitan su supervivencia a largo plazo y desarrollo.

(Serida, Morales, & Nakamatsu, 2012). En sus estudios previos indican que la tasa de mortalidad de los pequeños negocios es mayor en los países en desarrollo que en los países desarrollados, además las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas de corto y largo plazo para salvaguardarse de la desaparición, dado que al iniciar una pequeña empresa involucra un nivel de riesgo y sus probabilidades de perdurar más de cinco años son bajas. Dándole a si una gran importancia al manejo de un buen marketing, para que puedan tener un buen posicionamiento en el mercado estable y baje las posibilidades de desaparecer del mercado.

A si mismo (Serida, Morales, & Nakamatsu, 2012) mencionan que es poca la literatura que se tiene sobre lo que están haciendo las empresas peruanas respecto al marketing dentro del proceso de globalización y en el marco de la actual crisis económica y financiera mundial. Las condiciones para hacer negocios y para vender sus productos se ven afectadas por lo que está ocurriendo como consecuencia de la suma de estos dos factores: globalización y crisis mundial. Cada uno de ellos tiene sus propias características, que ahora se funden y deben ser tomadas en cuenta en el diseño de las estrategias para mantenerse tanto en el mercado local, como internacional. Las empresas están caminando hacia un mundo más complejo. En tal sentido, se debe tener conocimiento de cómo se adaptarán las empresas a este nuevo mundo, qué están haciendo ahora para que cuando llegue el futuro no las tome desprovistas de conocimientos basados en la experiencia para adaptarse. Al resolver este problema, los resultados pueden multiplicarse y servir como ejemplo a otras empresas que actúan en el mercado global. La estrategia es la forma como la empresa genera barreras de entrada o da respuesta a sus competidores, que para nuestro caso hemos encontrado importantes ejemplos a seguir.

Es donde se deben identificar las actividades de ciertas empresas peruanas representativas y el desarrollo de sus estrategias y caracterización de marketing para adaptarse a estos nuevos escenarios, de modo tal que su comportamiento sirva de ejemplo a otras organizaciones. Debemos tener presente que lo que realicen las empresas tiene consecuencias en la economía de un país. Es importante el éxito de todas ellas, no el éxito de alguna o pocas; las experiencias y resultados que han sido favorables deben ser compartidos y aprovechados por aquellos que también tienen las mismas posibilidades o que intenten seguir adelante. Como país necesitamos tener empresas exitosas y muy en especial que se adapten con ventaja a la globalización.

Es por esta y unas más razones que son muy común escuchar que el marketing es sinónimo de publicidad o de técnicas para colocar productos que los clientes no necesitan. Inclusive, se asocia a promociones engañosas para vender productos de baja calidad y obtener dinero fácil y rápido. Ese no es el verdadero significado. Tampoco es una estrategia reservada solo para las grandes corporaciones.

Por lo contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El Marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. Por ejemplo, ¿usted regresaría a un restaurante donde le sirvieron comida sin sabor, usaron malos ingredientes, le cobraron de más y lo trataron mal? difícilmente, por otro lado los restaurantes que pese a ser pequeños se esmeran en preparar platos deliciosos, cobran lo justo y brindan un ambiente agradable, generan clientes fieles. Además serán recomendados entre amigos. Cuando el consumidor gana, el negocio gana.

La materia prima para el marketing es el conocimiento del consumidor. ¿Por qué? No podrían satisfacerlos si no conoce qué quieren. Los chifas lo saben, por eso preparan platos que gustan a los peruanos, mientras que en restaurantes chinos de otros países o en la misma China se sirven platos distintos. Quien conozca a su cliente, sabrá cómo publicitar o qué ofertas hacer. Si sus clientes fuesen jóvenes o adolescentes, le convendrá publicitar en redes sociales. Sabrá qué regalarles en una promoción o cuándo hacer un concurso.

En otro aspecto el 42% de los empresarios del segmento de la microempresa y pequeña empresa (MYPE) en todo el país considera que su situación económica familiar está mejor y mucho mejor que hace un año, indicó una encuesta encargada a Apoyo por **Mi banco**. El sondeo, en el que participaron 580 clientes de la entidad financiera y 570 clientes de otras micro financieras, también recoge las expectativas de este sector de empresarios. Así, el 71% de emprendedores **MYPE** respondió que su situación será mejor y mucho mejor en los próximos doce meses, unos 10 puntos porcentuales más respecto a la medición de octubre del año pasado. "Esta mejora se explica principalmente por la intención de realizar una mayor inversión de capital y tiempo para la implementación de mejoras en el negocio. En las regiones del norte y sur se identifican mayores incrementos", señaló el documento. Ese optimismo se refleja en las ventas que las MYPES esperan alcanzar en la campaña escolar de este año. El 57% de empresarios confía en que las ventas sean mayores y mucho mayores que las reportadas el 2015. Las buenas perspectivas son mayores en el norte (66%) y el centro (66%) del país. (Comercio, 2016)

Por parte del financiamiento la encuesta reveló también que el 48% de las **MYPE** del país tienen previsto financiarse con préstamos del sistema financiero,

mientras que el 45% lo hará con capital propio. Ante la alta demanda de créditos, **Mi banco** prevé desembolsar más de S/2.200 millones en entre enero y marzo. "Conocemos de la importancia de estas fechas para nuestros clientes, que buscan el financiamiento a tasas muy competitivas, que le permitan aprovechar de manera más eficiente las oportunidades de negocio", señaló el gerente de la división de Negocios de la firma, Gustavo Morón. De otro lado, consultados sobre las condiciones de financiamiento, el 43% de los empresarios **MYPE** a escala nacional anotó que se mantienen iguales, el 41% cree que son mejores y el 16% señala que son más difíciles. En el oriente (22%) y sur (21%), la percepción de condiciones más difíciles es mayor que en el norte (12%) y el centro (12%) del país. En tanto, las ganancias que se obtengan de la presente campaña se invertirán en el negocio principal, señalaron el 54% de **MYPE** a escala nacional. Gastos familiares, pago de deudas, mejora de vivienda, inversión en otros negocios y el ahorro son otros conceptos considerados por los comerciantes. esto refleja en como se pueden medir los niveles de rentabilidad de las MYPE identificando sus características, como tipo de rentabilidad. (Comercio, 2016),

Estas cifras evidencian la necesidad de identificar los factores que limitan y promocionan el crecimiento, desarrollo de las empresas, de forma que se pueda lograr una mayor proporción de empresas consolidadas en el Perú. Sin Embargo, a pesar de la importancia y contribución que realizan las MYPE, la literatura actual revela que no sea han realizado estudios en el Perú que identifiquen factores que limitan su crecimiento y desarrollo. En este sentido, el presente analiza tales factores, con el objetivo de incrementar sus probabilidades de éxito, disminuir las tasas de mortalidad de estas empresas y aumentar sus posibilidades de supervivencia a largo plazo.

Alguna limitación para las MYPES en la región Piura como es en la mayoría de todo el país, es debido a baja capacidad y flujos de información por parte de los empresarios y sus colaboradores, la escasa capacidad operativa; Es decir no logran optimizar los procesos productivos, esto genera pérdidas significativas para la unidad económica, no generar estándares de calidad en el producto terminado. Las limitadas capacidades gerenciales; carecen de un organigrama donde se delegan funciones administrativas, financieras, logísticas haciendo difícil o incorrecto manejo de sus empresas. Su grado de informalidad en cuanto a su nivel de ventas declaradas ante SUNAT, haciendo de la evasión tributaria una manera de sobrevivir, pero en contraposición se les hace difícil el acceso a mayores cadenas productivas a través de entidades promotoras como ADEX y PROMPEX.

En relación al párrafo anterior, el factor administrativo que limita el crecimiento MYPE, los temas importantes tienen relación con la gestión de recursos humanos, aspectos contables y financieros, la administración propia de sus negocios y la capacitación. Las MYPE son, en su mayoría, de tipo familiar, lo que trae consigo que la persona que supla al dueño de esta muchas veces, no cuente con una preparación y capacitación adecuada. Por este motivo los microempresarios esperan que sean sus hijos los que más adelante tomen la empresa con profesionalismo. Respecto a los aspectos contables y financieros, la adecuada administración financiera constituye uno de sus principales retos. La falta de preparación en este aspecto, genera que no cuenten con respaldo suficiente para sus operaciones financieras. La contabilidad es relevante solo para cumplir con los compromisos tributarios, llevan a un control de ingresos y egresos en cuadernos o incluso de manera mental.

Otra limitación que hemos considerado de suma importancia en la investigación es la falta de caracterizar el marketing, que ante una fuerte competencia que existe hoy en día en el arte culinario de la gastronomía tenemos la necesidad de invertir más inteligentemente en publicidad, promoción y distribución, así como las modificación a un producto y su precio, es también de vital importancia segmentar el mercado, a través de estrategias de marketing para poder obtener rentabilidad en el negocio.

El segmentar los mercados ayudara a definir las necesidades que debe satisfacer el negocio, ya que contactaran con clientes que realmente necesitan de un producto o servicio y estos suelen tener características similares en gusto, estilo y frecuencia de compra, así como nuevas necesidades respecto a lo que se está ofertando. Una vez definido definidos los segmentos de mercado, se podrá ser más efectivo en la implementación de campañas de publicidad y promoción.

Pero no todo es buena aplicación de marketing, existen empresas que han bajado su rentabilidad debido a que han perdido clientes por varios motivos: precio, mal servicio, promesas de producto incumplidas, competencia agresiva, mala administración de costos de producción entre otros

Desde hace algunos años el micro-empresas de distrito de Castilla , están utilizando e incrementando distintas formas de cómo hacer llegar su variedad de productos y/o servicios a diferentes sectores de mercado, con el principal objetivo de aumentar sus ventas que en consecuencias se verán relajadas en una buena rentabilidad.

La presente investigación proviene de la líneas de investigación denominadas: Caracterización del de marketing y Rentabilidad en las MYPE de servicios rubro restaurantes del distrito de Castilla, Año 2016, líneas que han sido asignadas por la

Escuela de Administración y comprenden el campo disciplinar: rentabilidad de las MYPE. A si el problema que se ha identificado es: ¿Cuáles son las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla? Este problema permite señalar como objetivo general: Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016.

Además los objetivos específicos establecidos son:(a) Conocer tipos de marketing las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; (b) Conocer las características del mix de marketing hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016; (c) ver los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016.

Por todo lo mencionado, la presente investigación se justica ya que busca determinar e identificar diferentes tipos de características de marketing y rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016 y por lo tanto estará en el nivel de desarrollar estrategias para poder dar un diagnóstico, que servirá para ver la realidad de las MYPES. Las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú es del 98.35 % del total de las empresas, constituye uno de los pilares de la economía nacional al aportar en un 40 % al PBI, además de general un 80 % de la oferta laboral y promueven la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y el desarrollo del país. Por lo tanto, sería importante conocer la caracterización de estas dos variables.

La investigación aplicara la metodología científica, se emplea fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la

población y de la muestras, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información.

II. REVISION DE LA LITERTURA

2.1. Antecedentes.

Cruz (2009), realizo una investigación titulada “Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito, año 2009” en la Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito, Ecuador que realizo un tipo de investigación cuantitativa no experimental y concluye que la falta de diseño e implantación de un plan de marketing. VIACOM no es conocida en la ciudad de Quito, puesto que tan solo el 1% de las empresas encuestadas en escuchado sobre ella. De igual forma concluye que identificar a los competidores directos, como sus fortalezas, le va a permitir a la empresa centrar sus esfuerzos en lo que los clientes consideran importante y de esta manera contrarrestar las acciones de la competencia. En otra conclusión menciona La retro alimentación continua que mantenga la empresa con sus clientes, al estar pendiente de su grado de satisfacción, le permitirá conocer las necesidades y expectativas del cliente, así como corregir las deficiencias que tenga VIACOM.

Meregildo & Santos (2014), realizo una investigacion titulada “Plan de marketing y estimacion de su impacto en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo SRL dela ciudad de trujillo -2014” en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo , empleo el diseño analitico, sinteito, comparativo, deductivo y cientifico y concluye que según los datos obtenidos , el plan de marketing tiene un impacto positivo en las

ventas de turismo ejecutivo S.R.L así demostro en el analisis comparativo que realizo, obteniendo un impacto de 8.06%.

Hernández (2014), realizo una investigación titulada “Gestión de calidad , marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, empleo el diseño de investigación no experimental descriptiva y concluye que el marketing y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes son dos puntos que aún están muy lejos de estar en estándares óptimos que permitan realizar una correcta gestión de los negocios, así mismo también concluyo que la mayoría de los gerentes y/o administradores cuentan con estudios secundarios completos, estos deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestion de calidad , marketing y competitividad .

Rodríguez (2013) realizo una investigación titulada “El potencial del marketing viral para las MYPE de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo y concluyo que la estrategia de marketing que realizan las MYPE, es el boca a boca, pues mediante su estrategia de precios (inician con precios bajos y paulatinamente van subiendo o viceversa); las MYPE dedicadas a la venta de ropa se enfocan en ofrecer promociones, ofertas y descuentos al por mayor. Pues el objetivo de ambas MYPE es brindar una experiencia única para el cliente a través de la calidad máxima en el producto o servicio para captar clientes, fidelizarlos y para su posicionamiento.

Salas,(2016) realizo una investigación titulada “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bago” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, de la ciudad de Lima, empleo un tipo de investigación descriptiva no experimental y concluyo que hoy en día las empresas competitivas deben de tener muy en cuenta que los mercados son cambiantes, deben de estar pendientes de las nuevas tendencias que están apareciendo, cuales actúan a favor o en contra de una marca y de esta manera poder aprovechar o tomar precauciones.

Cornelio (2014), realizo una investigación titulada “Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio- rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2016” en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote de la ciudad de Trujillo, y empleo un diseño de investigación no experimental descriptivo y concluyo que el 50% de los encuestados respondieron que si utilizan estrategias de marketing de ventas, el 66.7 % manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad de servicio, el 33% respondieron que a raíz de una buena calidad de servicio su marketing para ellos es su trayectoria en el rubro y conocimiento del sector, el 83% respondieron que la fidelización de los clientes siempre ayuda a crecer el sector, el 67 % de los encuestados respondieron que un buen marketing atrae más y nuevos clientes.

Andrade (2011) realizo una investigación titulada “La producción y la rentabilidad de le empresa de construcciones y hormigones “ECOFORMIGONES” Cía. Ltda, en el año 2010” en la Universidad Técnica de Ambato de la ciudad de Ambato, Ecuador, y empleo un tipo de investigación descriptivo experimental concluyendo existen fallas en el control del uso de material por parte del encargado así como la

excesiva producción que origina los desperdicios de este, dando a conocer que no hay un manejo adecuado del material en el momento de la producción, también por la falta de mano de obra, materia prima, maquinaria y recursos económicos, debiendo mejorar estos factores ya que son muy importantes para la producción y para el crecimiento de la rentabilidad de la empresa.

Jibaja & Vite (2010) realizaron una investigación titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención y de la rentabilidad de los restaurantes y pollerías del distrito de Piura” en la Universidad Cesar Vallejo, Piura y empleo un tipo de investigación descriptiva no experimental que concluyo que determinar la rentabilidad de las pollerías permite saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para el dueño y/o los socios. De acuerdo al análisis obtenido, las pollerías objeto de estudio en promedio obtuvieron s/ 17,670 de la utilidad del año 2010, constituyendo un aumento relevante con respecto al año anterior que fue de S/ 6,749.84.

Zeleda (2013) realizo una investigación titulada “Propuesta de implementación de un Sistema de Costos por procesos en la cría intensiva de Ganado Porcino para mejorar la Rentabilidad Económica y Financiera de la Empresa Granja San Luis E.I.R.L Guadalupe - La Libertad” en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo y realizo un tipo de investigación descriptiva no experimental y concluyo que Granja San Luis E.I.R.L es un de las tantas empresas que trabajan sin establecer bien sus costos de producción guiándose solamente en precios de mercado, la propuesta de implementación de un sistema de costos por procesos brinda información oportuna sobre los costos a través de procedimientos operaciones en forma coordinada. También concluyo que el control de los elementos del costo en las distintas etapas del proceso

productivo constituye una herramienta fundamental para que el gerente de esa empresa conozca con exactitud los costos en los que se incurren y puedan tener información suficiente, relevante y precisa para la toma de decisiones en un momento determinado.

Adanaque (2014), realizó una investigación titulada “Capacitación y la rentabilidad en las MYPE servicio – rubro hospedaje de Piura, año 2013” en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote de la ciudad de Piura, y realizó un tipo de investigación descriptiva no experimental y concluyó que la capacidad de inversión para generar la rentabilidad en las MYPE del sector servicios-rubro de hospedajes en la ciudad de Piura; donde las MYPE deben tener la capacidad no solo de crearse sino de mantenerse en el tiempo y generar satisfactorias utilidades es el objetivo que todas pretenden alcanzar y para ello deben crear no solo las condiciones de los servicios para ofertar sino que también deben hacerse sólidas en su estructura financiera que será la que indicará como distribuir sus recursos y finalmente le arroja los resultados que le permitirán continuar o no compitiendo en el mercado.

Ochochoque (2016), realizó una investigación titulada “Análisis de costos y la rentabilidad de la empresa hotelera el Tumi de Huaraz, 2014” en la Universidad Católica los Angeles de Chimbote de la ciudad de Huaraz y realizó un tipo de investigación cuantitativa de diseño descriptivo simple – no experimental – transversal y concluyó que los niveles de rentabilidad de la empresa hotelera “El Tumi” de Huaraz 2014; con el 56% indicaron siempre conocer la intensidad de la inversión del hotel, el 89% indicaron que siempre el hotel tenía productividad, el 95% dijeron que siempre el hotel participa en el mercado competitivo, el 73% indica que siempre desarrolla nuevos productos y/o servicios a diferencia de los competidores.

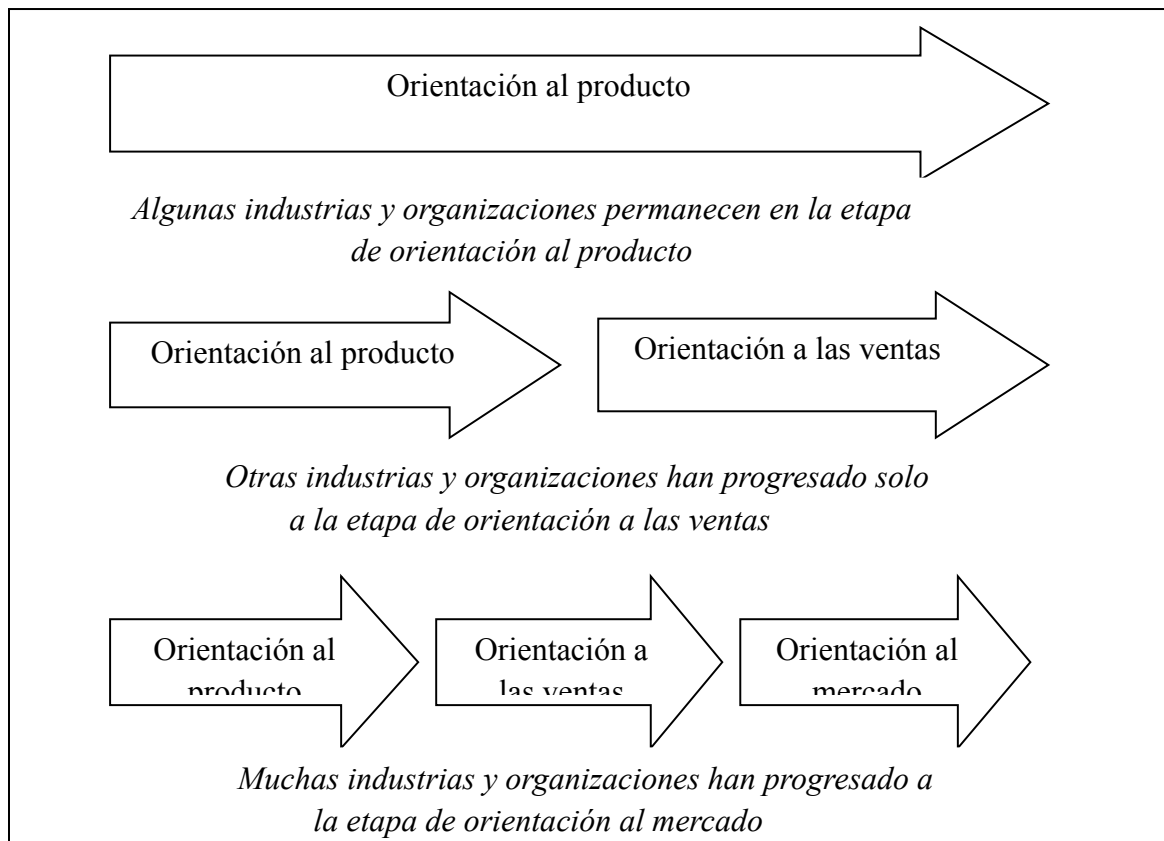
2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Evolución del marketing

Según Stanton (2007) las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de marketing y su evolución comprende de tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado

Imagen 01 Evolución del Marketing orientado



Fuente: Stanton (2007)

Etapa de Orientación al producto.- Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1930. Según Stanton (2007)

Etapa de orientación a las ventas.- Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción. Según Stanton (2007)

Etapa de orientación al mercado.- En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.

2.2.1.2. ¿Qué es el Marketing?

Stanton (2007) define el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: *Enfoque*. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. *Duración*. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Anteriormente se consideraba que el marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudios de mercado pero en la actualidad la palabra marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio. Es así que Philip & Armstrong (2003) definen el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Otras definiciones de marketing Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales”.

“Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”.

“Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.

“Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo”.

“Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender”

2.2.1.3. Tipos de Marketing

Manene (2012), Marketing estratégico.- Podemos definir el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Manene (2012), La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

MARKETING OPERATIVO.-También conocido como marketing OPERACIONAL. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de

marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

“El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos o servicios ofrecidos. Se trata de una gestión de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro P del marketing mix”.

MARKETING INTERNO.- Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.

La empresa es un organismo vivo que, para mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

Su plantilla, lo mismo que el resto de los elementos que constituyen su organización, va cambiando, evolucionando y transformando sus aspiraciones personales y laborales.

El “capital humano”: el trabajador, con su mayor grado de preparación, profesional y general, sus aspiraciones y , sobretodo, su actual concepción del trabajo, obliga a considerarlo de forma diferente a como se hacía en el pasado inmediato; a tratarlo como un cliente “interno” al que hay que conocer y atender en sus deseos y aspiraciones. Este es el objetivo último del Marketing Interno

MARKETING EXTERNO.- Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

MARKETING DE COMPRAS.- El marketing de compras incluye todas las actividades que, en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente con respecto a : Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa. Las compras forman parte de la estrategia empresarial, a la cual dan apoyo. Para garantizar el cumplimiento de sus objetivos, es muy importante que las estrategias de compras deriven de los objetivos finales de la empresa.

Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas (importancia de la compra para la compañía y riesgo de suministro de ésta). Esta segmentación es muy importante ya que, de la misma manera que en el marketing los segmentos de mercado de clientes finales permiten identificar los diferentes posicionamientos del producto, en los segmentos en que pueden agruparse los diferentes tipos de compras no pueden aplicarse las mismas estrategias.

Estudio de los mercados de compras. De la misma manera que en marketing no pueden tomarse decisiones sin conocer el mercado que quiere servirse (su importancia, su rentabilidad, su crecimiento, etc.), no pueden elaborarse planes efectivos de compra si no se tiene un conocimiento profundo del mercado de proveedores del producto/servicio que se compra.

Elaboración de la estrategia de compras. Con todas las actividades indicadas anteriormente puede elaborarse el llamado plan de compras o estrategia de compras (como el plan de marketing), donde se reflejan de manera documentada, consensuada y con una visión a largo plazo, los objetivos, las variables competitivas por líneas de productos, los planes y los indicadores integrados de la función de compras.

Organización del área de compras. Teniendo en cuenta que no hay ninguna estrategia que pueda implantarse sin una estructura organizada de recursos humanos, la estructuración del departamento de compras es clave para la ejecución correcta del plan. Dentro de esta estructuración, se incluye la definición de los roles y las responsabilidades de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos. No podemos olvidar la función de relaciones públicas y de embajadora de la empresa que ejerce muchas veces el área de compras.

MARKETING PERSONAL.-El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto le llamamos marketing personal . El hecho de *venderse a uno mismo* no tiene grandes secretos: hay que conocer el ‘producto’ y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar nuestros puntos fuertes en los procesos de selección de personal. Lo difícil es conseguir un buen resultado en cada una de las fases, ya que es casi un arte que requiere cierta práctica. Pero hay muchas estrategias que te ayudarán, aunque antes de empezar con ellas es mejor que reflexiones sobre:

- Lo que puedes ofrecer a las empresas: conocimientos, experiencia, habilidades personales.
- Tu proyecto profesional: qué te gusta hacer y qué detestas, en qué tipo de empresas o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.
- Cuando tengas claro qué puedes ofrecer y qué objetivo persigues, debes estudiar el mercado para ver lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, qué salarios ofrecen, etc.
- Toda esta información te servirá para preparar un plan de acción personalizado.

MARKETING DIRECTO.- Para Kotler y Armstrong, el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.

MARKETING RELACIONAL.-También llamado MARKETING ONE TO ONE. Manuel Alfaro lo define como” un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

El Marketing Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus

clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba con una comunicación directa y personalizada. El autor tiene la intención de escribir un post sobre este término más adelante.

MARKETING VIRTUAL.- Es conocido como marketing virtual, marketing online, cibermarketing, e-marketing o e-commerce. *El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.* El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones. Sobre este término, el autor editara un post en su blog más adelante.

MARKETING TECNOLÓGICO.- Existe una disciplina que podemos llamar Marketing Tecnológico (MkT), que *desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red.* Es evidente que necesitamos de una disciplina que tenga en cuenta no solo los aspectos de marketing tradicional, sino que además desarrolle, implemente, supervise, conozca las nuevas tecnologías, las nuevas posibilidades y virtudes de la red, ya que en los próximos años, veremos como

todo pasara por Internet. Empresas, marcas, pequeños negocios, educación, TV, radios, contactos sociales...en definitiva usuarios/ visitantes, que quieren y necesitan adquirir bienes y servicios. Por tanto, dependerá del marketing tecnológico para que encuentren

2.2.1.4. Importancia del marketing en las MYPE

En el mundo empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para el éxito de un negocio. Cualquier persona que tenga una MYPE quiere hacer que ésta crezca. Es el momento de hablar de marketing, de conceptos y consejos para las MYPE, de estrategias creativas para tratar de sobresalir entre la competencia. En un artículo publicado en la web *Ámbito Financiero* (2013) toma algunos puntos de importancia por el cual el marketing debe tenerse en cuenta en las MYPE.

Cantidad de ventas.- El marketing juega un papel importante en los resultados de las ventas de productos o servicios de nuestra pequeña empresa, sin el marketing nuestra pyme está condenada al fracaso. El marketing, es todo aquello que hacemos para llegar a nuestros clientes potenciales. Es lo que hace que los consumidores sepan que tenemos la solución a sus necesidades. Podemos considerar que todos los medios que juegan un papel importante a la hora de transmitir el mensaje de nuestra empresa, podemos incluir como parte del marketing de nuestra empresa: medios sociales, marketing de marca (branding), marketing viral, publicidad directa, etc. Con un buen plan de marketing nuestro negocio no hará más que crecer.

Reputación de la empresa (marca).- El marketing no solo envuelve las ventas, sino también la reputación que tiene la empresa. La marca debe estar en conformidad

con la calidad de los productos y servicios que se venden. Cuanto mayor es la reputación de una empresa, mayores son las ventas. Si queremos que nuestra empresa gane mucho dinero algún día, debemos recordar que tenemos que diferenciarnos de la competencia y destacar. Para que esto sea posible es necesario hacer un buen uso de todas las herramientas de marketing que existen actualmente. Sin un marketing efectivo en nuestra empresa, la marca será poco conocida junto con sus productos y servicios.

Marketing para pequeñas empresas (pymes).- Nos podemos preguntar ¿cómo puedo hacer marketing con pocos recursos? El hecho de no tener grandes recursos para hacer enormes campañas de marketing no nos impedirá luchar con las grandes compañías. El hecho es que tenemos que ser un poco más creativos que nuestra competencia. La manera más efectiva para una pequeña empresa es combinar un buen plan de marketing con un buen plan de ventas. Por ejemplo podemos tomar medidas de este tipo:

- a. Invitar a los empleados de nuestra empresa a participar como socios en el negocio de la publicidad.
- b. Podemos dedicar parte del tiempo en enviar regalos o muestras pequeñas de algunos de nuestros productos a nuestros clientes.

Cuando invirtamos en el marketing de nuestra pequeña empresa no podemos olvidarnos de hacer un seguimiento de dichos gastos y de los resultados que obtenemos. Podemos concluir que el marketing tiene una importancia vital para cualquier empresa, sea grande o pequeña. El marketing tiene un gran impacto en la reputación de nuestra empresa. Cuanto mayor es la reputación de una empresa, mayor será el efecto en las ventas.

2.2.2. Estrategias de marketing

Elías (2014) menciona en su artículo, que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

2.2.2.1. Estrategias básicas de desarrollo

Villacorta (2010), El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es apreciar la naturaleza de la ventaja competitiva definible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores. La cuestión que se planten es saber que dimensiones de la ventaja competitiva debe ser privilegiada teniendo en cuenta las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores.

Liderazgo en costos; Esta estrategia se apoya en la dimensión productividad y esta generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. El hecho de tener una ventaja en costos contribuye a una protección eficaz contra las cinco fuerzas competitivas. **Diferenciación.-** estas estrategias tienen por objetivo dar al productor cualidades distintivas importantes para el comprado y que le diferencia recién de las

ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detecta un poder de mercado debido a dicho elemento distintivo.

Especialista.- la entidad se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta estrategia implica bien diferenciado, bien liderazgo en costes, o bien las dos a la vez, pero únicamente respecto a la población objetivo escogida. Una estrategia de concentración permite obtener cuotas de mercado altas dentro de segmento al que se dirige, pero que son necesariamente débiles en relación al mercado global. Villacorta (2010)

2.2.2.2. Estrategias de crecimiento.

Villacorta (2010), Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata de crecimiento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. **Crecimiento intensivo.-** Este tipo de estrategia se justifica en aquellas empresas que todavía no han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos que tiene en los mercados que cubre actualmente. **Estrategias de penetración de mercados.-** consiste en aumentar las ventas de productos actuales en los mercados donde la organización ya está presente. **Estrategia de desarrollo para los mercados.-** tiene por objetivo potenciar las ventas, introduciendo los productos actuales de la organización en nuevos mercados. **Estrategia de desarrollo para los productos.-** consiste en aumentar las ventas en productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. **Estrategia de integración.-** Se justifica si una empresa puede mejorar su

rentabilidad riesgo controlando diferentes actividades de importancia estratégica para ella, situadas en el sector industrial en el cual se inserta.

2.2.2.3. Estrategias competitivas.

Villacorta (2010), Estas estrategias están enfocadas a contrarrestar las posiciones adoptadas por los competidores en el mercado, de manera tal que la organización pueda alcanzar los objetivos fijados. Según Kotler las posibilidades son cuatro: líder, del retador, del seguidor y del especialista. **La estrategia del líder.-** Desarrolla de la demanda primaria: es la estrategia más natural que pone de relieve la responsabilidad del líder de desarrollar la demanda global, intentando descubrir nuevos usos de los productos existentes o también de aumentar las cantidades utilizadas por ocasión de consumo. Este tipo de estrategia se observa principalmente en las primeras fases del ciclo de vida del producto-mercado, cuando la demanda global es imposible y la tensión entre competidores es débil debido al elevado potencial de crecimiento de dicha demanda. **Las estrategias del retador.-** las empresas que no dominan un producto mercado puede elegir ente bien atacar al líder y ser su retador o, adoptar un comportamiento de seguidor, alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. En este sentido, las estrategias de retador son agresivas y su objetivo declarado es ocupar el lugar de líder. El retador se tiene que enfrentar a dos problemas clave: la elección del campo de batalla y la evaluación de su capacidad de reacción y de defensa. Desde esta perspectiva, en la elección del campo de batalla, la empresa tiene dos opciones: **Ataque frontal:** consiste en oponerse directamente al competidor utilizando las mismas armas que él, sin buscar atacarle particularmente en sus puntos débiles. Para que un ataque frontal tenga éxito, el atacante debe de tener una relación fuerzas muy superior a la de enemigo. **Ataque lateral:** dirige sus esfuerzos a oponerse

al líder en una u otra dimensión estratégica, en el cual el competidor es débil o está mal preparado. Una estrategia clásica para un retador es tacar a la empresa dominante por el precio: ofrecer el mismo producto, pero a un precio sensiblemente reducido. **Las estrategias del seguidor.-** es aquel competidor que dispone de una cuota de mercado reducida, adopta un comportamiento adaptivo, alimentado sus decisiones sobre las decisiones tomadas por la competencia. Este tipo de comportamiento se observa principalmente en los mercados oligopolistas, donde las posibilidades de diferenciación son escasas y las elasticidades de diferenciación son escasas y las elasticidades cruzadas respecto al precio muy elevado. De esta forma, ningún competidor tiene interés en iniciar una lucha competitiva que pueda ser desfavorable para el conjunto de las empresas existentes. **Las estrategias del especiales.-** la empresa que se especializa se interesa por uno o varios segmentos, no por la totalidad del mercado. El objetivo perseguido es ser cabeza de ratón en vez de cola de león. La clave de esta estrategia es la especialización de un nicho de mercado, el cual tenga un potencial de beneficio suficiente, de crecimiento, ser poco atractivo para la competencia, corresponder a las capacidades distintivas de la empresa y existir una barrera de entrada defendible.

2.2.3. Mix de marketing

Según Acuña (2013), menciona que las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P las cuales son: precio, producto, promoción y plaza. Si se enfoca en esta mezcla de mercado es posible que una estrategia de resultados si sabe cómo dirigir de la mejor manera para llegar a estos objetivos. Antes de plantear una estrategia de mercado hay que conocer primero cada uno de los elementos de las cuatro P, para así tener la información pertinente la cual ayude a comprender mejor cada uno ellos.

Según Acuña (2013), Precio: atribuye el poder adquisitivo al dinero pagado por cualquier grado de calidad que una empresa elija para producir. Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto, cuando se da esta clase de competencia la predominación en el mercado las empresas tienen muy pocas utilidades, debido a las pocas ventas debido a la gran competencia, y por eso siempre se busca cambiar el mercado haciendo el producto más competitivo mediante características diferenciadoras. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos, mediante rebaja de costos sin disminuir la calidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando se hacen rebajas en los productos que se les suministran a los distribuidores para incentivarlos a vender a menor precio y a mayor cantidad.

A si mismo el Producto: es la unión características que constituyen un elemento dispuesto a ser reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, como por ejemplo un celular, un auto, un computador, etc. Los productos intangibles son los que no podemos palpar como: un estudio, el mantenimiento de un auto, etc. A esta clase de productos se les denominan servicios. En las clases de productos a veces se encuentran unos que son tangibles e intangibles como sería el caso de ir a una pizzería. El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente. Ejemplo nadie necesita un celular, la razón por la que lo utilizan es porque este puede hacer que las personas se comuniquen de una manera más rápido y fácil, ósea que los clientes necesitan es un servicio comunicación ágil.

Promoción: son las estrategias que la empresa tiene realizar para que el público quiera consumir y comprar los productos se ofrezcan, esto es el convencimiento mediante la exaltación de las características del producto que se disponga.

La promoción se puede hacer por medio de una distribución de información que se da mediante la publicidad con sus respectivos medios, pero la promoción también incluye otras variables como por ejemplo las ventas, ofertas y relaciones públicas, las cuales son de igual de impactadoras como la anterior promoción. Uno de los mejores medios de promoción es la sugerencia de un cliente satisfecho a otro individuo. Las empresas pueden implementar cualquier estrategia de promoción que mejor les parezca pero esta debe tener siempre como objetivo al cliente y a atraer más con la promoción de se realice.

Plaza: se le denominan a los canales de distribución de los productos. Es la manera por la cual la compañía hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Estos canales de distribución más comunes son como por ejemplo los concesionarios de autos que tienen las marcas mediante las cuales se puede adquirir un producto como estos. Otro ejemplo de un canal directo son las tiendas de Apple y Totto, entre otras. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

Todas las anteriores son técnicas de la mercadotecnia para que los clientes consuman los productos de la empresa. Cuando se piensa en las 4P se concibe en

satisfacer las necesidades de cierta sección del mercado. Si una empresa comprende y domina los anteriores elementos podrá llegar a ser competitiva por el poder que contienen intrínsecamente estas variables las cuales son las que todo de manejo de buena proporción de información actualizada y certera del entorno de la empresa y su industria.

2.2.3.1. Estrategias para el mix de marketing

Negocios (2015), Este artículo web menciona que las principales variables que componen el mix de marketing, vienen desde una perspectiva estratégica, pues recuérdese que dichas variables son de tipo táctico, y entrar en más consideraciones excedería ampliamente los objetivos de esta otra. Para ello, se describirán las principales estrategias que puede seguir una empresa, si bien resaltar que únicamente se darán una serie de recomendaciones generales que los gestores podrán seguir a la hora de implementar dichas estrategias según las circunstancias del entorno y de las propias organizaciones.

Estrategias para el producto.- El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- a. Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- b. Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.

- c. Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- d. Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- e. Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- f. Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio.- El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- a. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- b. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- c. Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

- d. Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- e. Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- f. Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- g. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución.- La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- a. Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- b. Abrir un nuevo local comercial.
- c. Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- d. Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- e. Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

- f. Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- g. Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- h. Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación.- La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- a. Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- b. Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- c. Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- d. Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- e. Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- f. Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- g. Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- h. Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

- i. Participar en una feria o exposición de negocios.
- j. Habilitar un puesto de degustación.
- k. Organizar algún evento o actividad.
- l. Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- m. Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- n. Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

2.2.4 Rentabilidad

2.2.4.1. Definición.

Según Slywotzky(2003), La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

2.2.4.2. Importancia de la rentabilidad en las empresas

Arozena (2016), menciona que las empresas tienen que obtener una rentabilidad adecuada que permita financiar sus operaciones de corto, mediano y largo plazo, así

como recompensar a sus accionistas y - porque no - empleados. La rentabilidad se ve afectada por decisiones que tomemos tanto en la parte comercial (generación de ingresos) como en la parte más operativa (generación de costos). Por lo tanto tener un modelo o un sistema de información de la rentabilidad pasa por ser una obligación para cualquier empresa. Pero la rentabilidad tiene muchas formas de ser medida, y muchas dimensiones a través de la cual puede ser vista. Particularmente, pienso que un buen modelo de rentabilidad debe contemplar la forma en que la empresa genera las ventas y utiliza sus recursos (con el respectivo costo), además de permitir entender cómo se genera esta rentabilidad.

2.2.4.3. Rentabilidad empresarial

Faga & Enrique (2006), En los objetivos prioritarios de las empresas figura el de rentabilidad, lo que menciona este autor es que considera uno de los objetivos empresariales más importante, puesto que sin rentabilidad no es posible alcanzar otras metas tales como subsistir o crecer, capacitar a la gente o hacer algo por la comunidad. Nos da una pequeña definición sobre rentabilidad; que es en principio, sinónimo de ganancia, utilidad de beneficio, de lucro. Implica que el dinero que entra en la empresa es mayor que el dinero que sale de la misma.

A si mismo menciona un concepto sobre la función de la rentabilidad empresarial, en el que afirma que la rentabilidad tiene una doble función. a) Asegurar el presente empresario, el aquí y ahora, b) Proveer a su desarrollo futuro (el mañana). Considera que la rentabilidad provee los fondos y la tranquilidad para permanecer en el

negocio aun cuando las condiciones externas sean difíciles, cuando se llegue a una época de escases.

Faga & Enrique (2006), menciona que con rentabilidad es posible crecer acompañando el crecimiento de los clientes, o incluso tomando nuevas porciones de mercado. Sin rentabilidad, ni la subsistencia ni el desarrollo son objetivos alcanzables. Con rentabilidad es posible pagar más y mejor a los empleados y generar beneficios para los dueños o accionistas.

También considera que la rentabilidad es la resultante de la concurrencia de dos factores, uno positivo y el otro negativo, que sumados algebraicamente determinan un tercer factor, que no es el uno ni el otro, si no su combinación. **El factor positivo**, el “techo”, la “recompensa” por comercializar un producto es el *precio de venta*: es la moneda de cambio contra el cual entregamos nuestro producto o servicios. Es el valor que el cliente (el mercado) está dispuesto a pagar y las empresas aceptan recibir. **El factor negativo**, el piso, el sacrificio que hay que hacer para fabricar y venderlo es el costo. El costo es para las empresas lo que es el precio de venta es para los clientes. A través del costo las empresas obtienen los insumos materiales, la mano de obra y el capital necesario para las operaciones. La sumatoria de ambos es el resultado, que puede ser negativo, pero que razonablemente debería ser positivo.

En mención del párrafo anterior se puede decir que los dos factores que dijimos conforman la rentabilidad empresarial, el precio venta es el que más lejos está de la órbita de influencia, ya que depende fundamentalmente del mercado cliente y de la competencia. Es decir que las empresas no son los que fijan el precio, si no es el mercado el que determina, en función de una serie de cuestiones.

El costo, en cambio, es un elemento sobre el cual en principio es posible ejercitar un mayor manejo empresarial, tanto en lo que se refiere las cantidades a insumir como a los valores a erogar para obtenerlo. En relación a lo mencionado el autor define el costo, como el sacrificio, el esfuerzo económico que debe realizarse para alcanzar un objetivo. Faga & Enrique (2006)

Los objetivos a los que se refieren son aquellos operativos tales como adquirir materiales, fabricar un producto, venderlo, prestar un servicio , obtener fondos para financiar, administrar la empresa, capacitar personal, ser eficientes, etc. Desde esta perspectiva, todos los contenidos que forman parte del precio de venta de una operación –más allá de la ganancia- son costos, puesto que se trata de los esfuerzos económicos necesarios para llevar a cabo esa operación y obtener dicho precio de venta.

2.2.4.4. Tipos de rentabilidad

Para Slywotzky (2003), Hace referencia 2 tipos de rentabilidades. **Rentabilidad Económica:** La rentabilidad económica mide la capacidad de los activos de una empresa para generar valor, independientemente de cómo hayan sido financiados y de las cuestiones fiscales. Una rentabilidad económica. pequeña puede indicar: exceso de inversiones en relación con la cifra de negocio, ineficiencia en el desarrollo de las funciones de aprovisionamiento, producción y distribución, o un inadecuado estilo de dirección, asumido como variable en ésta investigación, el financiamiento, ha sido estudiado por diversos autores, por lo que existe variedad de información. Cuando se compara el beneficio neto (después de pagar los intereses de las deudas) con los recursos propios o recursos invertidos por quien realiza la inversión, obtendremos la rentabilidad financiera o rentabilidad del accionista. Teniendo en cuenta que el objetivo de toda

empresa es maximizar el rendimiento para sus propietarios, la rentabilidad más interesante para el inversor es la rentabilidad financiera, puesto que nos compara el beneficio que queda para el propietario con los recursos financieros arriesgados por el mismo. Una rentabilidad financiera inferior o poco superior, a la que podría obtenerse en el mercado financiero, cierra las posibilidades de expansión de la empresa, pues no habría inversores dispuestos a invertir sus fondos en la misma, debido a que el riesgo que asumen sería mayor que la rentabilidad percibida. La rentabilidad económica, R.E., (en inglés, *Return on assets* o ROA) se puede calcular con:

Imagen 2 Formula de rentabilidad económica

$$R.E. = \frac{\text{Beneficio económico}}{\text{Activo total}}$$

Fuente : Slywotzky (2003),

Esta cifra expresa la capacidad que una empresa tiene para realizar con el activo que controla, sea propio o ajeno. Esto es, cuántos soles gana por cada sol que tiene.

Rentabilidad Financiera: «ROE» (por sus iniciales en inglés, *Return on equity*) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje. La rentabilidad financiera, ROE, se calcula:

Imagen n° 3 rentabilidad financiera

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto después de impuestos}}{\text{Fondos propios}}$$

Fuente :Slywotzky (2003)

Por ejemplo si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son cien mil, la rentabilidad es del 10%. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla. Sumando al numerador del anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos. Cuando la rentabilidad económica es superior al coste del endeudamiento (expresado ahora en tanto por ciento, para poder comparar, y no en valor absoluto como anteriormente), cuanto mayor sea el grado de endeudamiento mayor será el valor de la rentabilidad financiera o rentabilidad de los accionistas, en virtud del juego del denominado efecto palanca. Por el contrario, cuando la rentabilidad económica es inferior al coste de las deudas (el capital ajeno rinde menos en la empresa de lo que cuesta) se produce el efecto contrario: el endeudamiento erosiona o aminora la rentabilidad del capital propio.

2.2.4.5. Como mejorar la rentabilidad de una empresa

Emprende Pymes (2016), en un su pagina web menciona que en buena medida, y aunque muchas veces no se note, la **rentabilidad** deseada en las empresa se consigue mediante una conjunción de aspectos, que tienen que ver, tanto con el volumen de ventas como con el control de gastos y la optimización de ingresos. A si mismo afirma

que la **evaluación de productos, costes y clientes**: es un paso que se antoja fundamental para aumentar, y a veces, obtener mayor rentabilidad, es el análisis y evaluación de los productos que fabricamos o vendemos, conocer el perfil de clientes que los consumen, evaluar el nivel de aceptación y el volumen de ventas, y estar dispuestos a reformularlos para poder llegar a un público mayor, sin resignar calidad. La evaluación de costes y la posibilidad de reducirlos sin sacrificar el tipo y calidad de los productos, repercute directamente en la rentabilidad de la empresa.

El control de gastos: nos dice que no hay duda de que a menores gastos, mayor rentabilidad. Muchos expertos recomiendan analizar exhaustivamente cada gasto que tiene la empresa con espíritu crítico, y poner manos a la obra en la reducción de los mismos, desde impuestos hasta teléfono y luz. Verás que estableciendo un programa y haciéndolo consciente, la reducción sorprenderá. En este mismo sentido, intentar un equilibrio dinerario entre las facturas por cobrar y las deudas con proveedores, será beneficioso para la rentabilidad. *Emprende Pymes (2016)*

El control de productos con el fin de evitar la acumulación de existencias difíciles de vender, la eliminación de los tiempos muertos en los procesos de producción, y la concreción de ventas bajo pedido, contribuyen significativamente a la reducción de costes, y por ende, a una mayor rentabilidad.

Disminuir los plazos de cobro a los clientes (gestionar primordialmente las facturas de cobro dudoso, y por el contrario, la de clientes solventes); alargar los plazos de pagos a los proveedores (negociar vencimientos más dilatados de las facturas sin que esto implique un coste mayor para nuestras cuentas); concentrar las compras en pocos proveedores (con el fin de conseguir mejores condiciones de pago); mantener el

equilibrio entre cobros y pagos para no tener que recurrir a la financiación. *Emprende Pymes* (2016)

También mencionada que la consecución de una mayor rentabilidad esta relacionada con los clientes y las ventas, implementar una estrategia de reconocimiento a aquellos clientes que nos recomiendan a otras personas, resulta más rentable en dinero y tiempo, que emprender una captación de clientes de forma tradicional y directa. En cuanto a los sistemas de ventas de nuestros productos, establecer un estudiado sistema de segmentación basado en el conocimiento de nuestros clientes, de sus gustos, costumbres y volumen de compras, será otra medida de peso en pos de una mayor rentabilidad.

2.2.4.6. Administración de los costos

Según la página web *Gerencie* (2008), nos dice que la correcta administración de los costos de venta o de producción, se ha convertido en una estrategia obligada para tener una buena competitividad y rentabilidad, menciona que en el mundo globalizado en que vivimos, donde existe una enorme competencia, es necesario desarrollar estrategias que permitan ser competitivos tanto en precios como en calidad. Y para que se puedan lograr, el único camino es optimizar al máximo los costos sin que ello afecte la calidad del producto final, sino que al contrario, se mejore. Nos hace saber que con tanta competencia, cada día se hace más difícil mantener un margen de utilidad o rentabilidad aceptable, y ya no se puede hacer como en los tiempos de antes, cuando sólo se incrementaba el precio de venta si se quería incrementar el margen de rentabilidad.

Hoy no se puede ni siquiera considerar la idea de incrementar los precios de venta, puesto que con la competencia que existe, quedarían inmediatamente fuera del

mercado, ya que los usuarios tienen muchas más opciones y alternativas, así que no dudará en cambiar de producto, riesgo que no se puede asumir.

También menciona que la única alternativa viable para conseguir un margen de rentabilidad aceptable, es una correcta administración y gestión de los costos, de manera tal que se disminuyan sin que a la vez la calidad del producto no se afecte. Gerencie (2008) en este artículo también da a conocer que es precisamente el manejo de los costos una de las falencias de la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas de nuestro medio. Que no existe una cultura sobre la importancia y el manejo de los costos, lo que es un gran problema a la hora de ser competitivos en el mercado. Y es que tampoco se puede esperar sobrevivir con el incremento de las ventas, puesto que el mercado es muy competido como para depender de un incremento en su participación para sobrevivir o crecer. Necesariamente se tiene que revisar el tema de los costos.

Para realizar un manejo correcto de los costos que permita su optimización, se debe tener un buen sistema de costos, de lo contrario poco se puede hacer para mejorar en ese aspecto.

En el último la página web Gerencie (2008) concluye que si las empresas no saben con exactitud cuáles son sus costos, sus componentes, difícilmente podrá determinar en qué aspectos se puede mejorar, o qué procesos se pueden eliminar o si es el caso subcontratar. Las empresas deben conocer a fondo cada uno de los elementos, procesos y procedimientos que componen sus costos, de otra manera no es posible lograr su optimización y posiblemente no se logre ser competitivo.

2.3. Hipótesis general

Según Fernández Sampieri (2012), las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto no es necesario

establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática.

III. METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación.

Como señala Peñarrieta de Cordova (2005), el tipo de investigación será descriptiva por que describe situaciones y eventos, es decir como son y cómo se comportan determinados fenómenos. Menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. También aclara que este estudio mide o evalúa diferentes aspectos, tamaños o elementos del fenómeno a investigar. Aquí se elige una serie de conceptos o variables y se mide cada uno de ellos de manera independientes para así poder describir lo que se está investigando. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar describir características, propiedades del marketing y rentabilidad de las MYPE del distrito de Castilla año 2016

Es de nivel cuantitativo por que examinara los datos de manera científica, en forma numérica, generalmente con ayuda de estadísticas. Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar.

Como señala Fred & Lee (2002), “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. En la presente investigación se trató de recoger la información de las dos variables marketing y rentabilidad en un solo momento y sin realizar manipulación de las variables antes mencionada

3.2. Poblacion y muestra

En la presente investigación se trabajó con una población total de 86 MYPES rubro restaurantes del distrito de Castilla, tomando como población los restaurantes de la zona nor-este del distrito de Castilla. Que corresponde a Urb. Miraflores, A.H.Maria Goreti , Urb.El Bosque y A.H La Primavera, cercado de Castilla, Urb. San Antonio, Residencial 15 de Setiembre.

Tabla 1 Zonas de MYPES rubro restaurantes, para poblacion

ZONAS	MYPES rubro resturantes
Urb. Miraflores	30
A.H.Maria Goreti	12
Urb.El Bosque	14
A.H La Primavera.	11
Cercado de Castilla	12
Urb. San Antonio	05
15 de Setiembre	02
Total	86

Fuente : Munipalidad Distrital de Castilla

Dado la informacion que se ha podido obtener, sobre las MYPES de la zona nor-este del distrito de Castilla, tomares una poblacion finita de 86 MYPES, para las variables de marketing y rentabilidad, de la que aplicaremos la siguiente formula para calcular la muestra.

Imagen 4 Formula para prueba finita

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Fuente : Munch & Angeles (2009)

Munch & Angeles (2009) Establecen que cuando existe población conocida se aplica una formula finita. Donde Y es el nivel de confianza al 95% y estadísticamente representado por Z con un valor de confianza de 1,96

El valor de e se establece

$.e = 1 - z$ donde $e=1-0.95$ entonces $e=0.05$

De otro lado la proximidad positiva y negativa representada en p y q al no tener exactitud del valor positivo de p se consideró establecer el valor $\frac{1}{2}$ donde

$.p = 0.50$ donde $q=1-0.50$ entonces $q=0.50$

$n =$ muestra

$Z=1.96$

$P=0.5$

$q= 0.5$

$e= 0.05$

$N=86$

Aplicandose la formula , para estimar la muestra, el resultado fue de **70 MYPE** que conforma la zona nor – este del distrito de Castilla, para las variables de marketing y rentabilidad.

3.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.

Tabla 2 Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala
Marketing	Stanton (2007) define el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.	Característica	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Variedad de Producto - Distribución - Comunicación - Estrategias - Tipos de marketing 	Las dimensiones de cada variable(características) se medirán por medio de sus indicadores con su instrumento (cuestionario) de preguntas cerradas.	Ordinal Nominal
Rentabilidad	Según Slywotzky(2003), La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos.	Características	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad financiera -rentabilidad económica 		

Elaboración: propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modificadora el entorno ni controlara el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El cuestionario se ha obtenido a partir de la operacionalización de las variables, utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

3.5. Plan de analisis.

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenandolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleara estadísticas descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleara el programa Excel. Luego se realizara el analisis y la interpretacion de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que sera validado con el metodo juicio del experto.

3.6. Matriz de consistencia

Tabla 3 Matriz de consistencia

Enunciados	Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Metodologia
General	¿Qué características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016?	Conocer las características de marketing y rentabilidad de las MYPE servicio rubro restaurante del distrito de Castilla, año 2016.	Según Hernandez Sampieri (2010), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Marketing Rentabilidad	TIPO DE INVESTIGACION: Descriptiva NIVEL DE INVESTIGACION: Cuantitativa DISEÑO: no experimental, corte transversal
Específicos		(a) Conocer los tipos marketing de las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla ,año 2016;			
		(b) Conocer las características del mix de marketing que hay en las MYPE servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016;			
		(c) Identificar los tipos de rentabilidad de las MYPES servicio rubro restaurantes del distrito de Castilla, año 2016.;			

Elaboracion propia

3.7. Principios éticos.

En la investigación se considera la variable de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudio y acudira al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiendose la identidad de los individuos que participan en ele studio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad, imparcialidad, pluralismos y responsabilidad social

IV . RESULTADOS

4.1 Resultados.

Tabla 4: Nivel de estudios de propietarios

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	03	4.28%
Secundario	55	78.57%
Superior	12	17.14%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 5 Tiene conocimiento acerca del marketing

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	77.14%
No	16	22.85%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 6 Tiene conocimiento o aplica algun tipo de marketing en su negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	38.58%
No	43	61.72%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 7 Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing estrategico	04	14.81%
Marketing externo	03	11.11%
Marketing mix	11	40.74%
Marketing virtual	09	33.34%
Total	27	100%

Fuente :encuesta

Tabla 8 En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza mas con sus clientes

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	48	68.57%
Marca	10	14.28%
Estilo	12	17.14%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 9 Cual de estas características de precios aplica mas en su negocio

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios de descuento	21	30.00%
Precios promocionales	39	55.71%
Precios para penetrar en el mercado	10	14.29%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 10 Mencione tipos de promoción o comunicación que se caracterice su MYPE con sus clientes.

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	36	51.42%
Relaciones Publicas	08	11.43%
Promocion de Ventas	17	24.28%
Marketing virtual	09	12.85%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

Tabla 11 Tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y economica

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	05	07.14%
No	65	92.86%
Total	70	100%

Fuente :encuesta

4.2 Analisis de resultados

De la tabla 4 denominada “Nivel de estudios de propietarios ” se observa que del total de las MYPE investigada, la mayoría de las personas encuestadas solo tiene educación secundaria 78.57%, mientras que el 17.14% cuentan con un nivel de estudios superior y el 4.28% de los propietarios cuentan con solo educación primaria; estos resultados sobre el bajo nivel educativo incide en el manejo administrativo de las MYPES y en la rentabilidad de sus restaurantes. Tomando como referencia a Hernandez (2014), quien relaciona y considera que el marketing y competitividad de las MYPE del rubro restaurantes son dos puntos que aun estan muy lejos de estar en estandares optimos que permitan realizar una correcta gestion de los negocios, a si mismo tambien concluyo que la mayoría de los gerentes y/o administradores cuentan con estudios secundarios completos, estos deberan capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestion de calidad , marketing y competitividad .

En los resultados de la tabla 5 denominada “Conocimiento acerca del Marketing ”, se observa que el 81.39% de la MYPE investigadas responden tener conocimiento del marketing , por otro lado el 18.61% desconocen de este, podemos decir que en su mayoría las MYPE investigadas manejan el concepto de marketing; que según Stanton (2007) define el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: *Enfoque*. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. *Duración*. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes

estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Por otro lado en la tabla 6, denominada “Tiene conocimiento de algún tipo de karting”, se observa que el 38.58 % afirman que si tiene conociendo de algún tipo de marketing, mientras que el 61.72% no tiene conocimiento de tipos de marketing. Es importante precisar que en el mundo empresarial, el marketing se ha convertido en una herramienta de vital importancia para el éxito de un negocio. Cualquier persona que tenga una MYPE quiere hacer que ésta crezca. Es el momento de hablar de marketing, de conceptos y consejos para las MYPE, de estrategias creativas para tratar de sobresalir entre la competencia. En un artículo publicado en la web *Ámbito Financiero* (2013) toma algunos puntos de importancia por el cual el marketing debe tenerse en cuenta en las MYPE

En la tabla 7 denominada “Tipos de marketing que mencionaron los dueños y administradores de las MYPE” donde un 14.81% considera aplicar un marketing estratégico, donde según Manene (2012), define el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. Por otro lado el 11.11% de las MYPE considera que aplica un marketing externo, cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al marketing interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad. En tanto al 40.74% de los encuestados

respondieron que aplican un marketing mix, en el que se las MYPE utilizan este conjunto de herramientas y variables para que un su conjunto con estrategias para poder incrementar la satisfacción de sus clientes. En cuanto al 33.34% aplican un tipo de marketing virtual.

En la tabla 8 denominada “En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza más con sus clientes ”, donde el 68.57% afirma que el tener una calidad en los productos o servicios es la principal características de sus MYPE, por otro lado el 14.28% considera que la marca que lleva sus productos y/o servicios son la que los identifican con sus clientes, en cuanto al 17.14% considera que el estilo es decir la apariencia de su producto y/o servicios son los que los caracterizan con sus clientes. Para lo cual Cornelio (2014), que realizó una investigación en “Caracterización del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio- rubro venta de ropa para bebés, en el distrito de Trujillo, año 2016” concluyó que el 66.7 % manifestaron que la importancia de la satisfacción de los clientes finales genera mejorar la calidad de servicio y los productos a ofrecer , mientras que el 33% respondieron que a raíz de una buena calidad de servicio, su marketing para ellos es su trayectoria en el rubro y conocimiento del sector, entonces se puede considerar el afianciamiento de que estas MYPE consideren tener buenos productos y servicios para el mercado.

Según la tabla 9 denominada “Cuál de estas características de precios aplica más en su negocio.”, donde el 30.00% considera que los precios de descuentos es aplicada en sus MYPE, mientras el 55.71% considera que los precios de promocionales son los que aplican, bajando estos precios por el precios de lista a fin de incrementar las ventas en un corto plazo, por otro lado el 14.29% considero que aplica preciosa para

penetrar al mercado. Crece Negocios (2015) en su artículo publicado en su página web menciona que precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores donde menciona que una estrategias para las MYPE como es lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo y acorde con el mercado con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido. Diferente a la estrategia anterior reducir los precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Según la tabla 10 denominada “”mencione tipos de promoción o comunicación que se caracterice su MYPE con los clientes”, donde el 51.72% considero que sus MYPE se caracteriza con la publicidad , mientras el 11.43% considera las relaciones publicas como su mejor tipo de promoción, por otro lado el 24.28% considero la promoción de ventas, y el 12.85% afirmo que el marketing virtual es como su PYME se caracteriza con los clientes.

Asi mismo en la tabla 11 con la pregunta denominada “Tiene conocimiento a cerca de la rentabilidad financiera y económica”; según los resultados, se puede observar que el 92.85% no tiene conocimiento a cerca de la rentabilidad financiera y económica, mientras que solo el 07.15% de los propietario de restaurantes tienen conocimiento. Slywotzky (2003), Hace referencia 2 tipos de rentabilidades. Rentabilidad Económica: La rentabilidad económica mide la capacidad de los activos de una empresa para generar valor, independientemente de cómo hayan sido financiados y de las cuestiones fiscales y la Rentabilidad Financiera: relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. La rentabilidad puede verse como una medida de

cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

V. CONCLUSIONES

En su minoría las MYPE del rubro restaurantes de Castilla tiene conocimiento acerca de tipos de marketing, en la cual concluimos por los resultados obtenidos que los tipos de marketing que mencionaron y que ellas consideran que son los que aplican como herramienta de gestión son marketing estratégico, marketing externo, marketing virtual y el marketing mix.

Las características que se muestran en el mix de marketing es que producto y servicios que brindan las MYPE, la forma en la que los caracteriza es por la calidad, la marca, el estilo que tienen sus productos y/o servicios. Por otro lado la caracterización de como aplican los precios, en la mayoría de las MYPE se aplican precios promocionales. En cuanto a promoción o comunicación, se caracterizan en que usan publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing

La población de las MYPE no tiene conocimiento acerca de la rentabilidad financiera y económica 92.86%, es decir que por falta de información o capacitación en su gran mayoría se podría estimar que es por el nivel educativo por el que cuentan los propietarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Bibliografía

- Alexandra, A. S. (2011). *La producción y Rentabilidad de la Empresa de Construcciones y Hormigones ECOHORMIGONES" Cía. Ltda., en el 2010."* Ambato - Ecuador.
- Carlos, C. Z. (2012). *Caracterización del Financiamiento, la capacitación y la Rentabilidad de las Mypes del Sector Comercio Rubro Artículos de Ferretería del Mercado Modelo de Piura Periodo 2012* . Piura- Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Francy, A. G. (2009). *Diseño de Plan de Marketing Estratégico Para Empresas de Servicios Temporales Basado en el Diagnostico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial*. Manizales-Colombia : Universidad Nacional de Colombia.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing Estratégico*. Lima: Pearson Education.
- Renán, T. G. (2011). *El Desarrollo de un Control de Inventarios Para Mejorar la Rentabilidad de la Empresa Book Center SAC de la Ciudad de Trujillo* . Trujillo- Perú: Universidad Privada del Norte .
- Yolanda, C. F. (2010). *Plan de Marketing Para Posicionar a la Empresa Viacom*. Lima- Perú: UPC
- Salas Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bago*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción del Marketing Estratégico*. San Francisco: Creative Commons Attribution.

- Adanaque Rosas, R. (2014). *Capacitacion y la rentabilidad en las MYPE servicio-rubro hospedaje de Piura, año 2013*. Piura : Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote .
- Cornelio Diaz, E. (2014). *Caracterizacion del financiamiento y marketing de las MYPE del sector comercio-rubro venta de ropa de bebes, en el distrito de Trujillo, año 2014* . Trujillo : Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Faga, A., & Enrique, R. M. (2006). *Como conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fred, K., & Lee, H. (2002). *Investigacion del comportamiento* . McGraw-Hill .
- Hernandez Garcia, S. (2014). *Gestion de calidad, marketing y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, año 2014*. Trujillo : Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Meregildo Quispe, G., & Santos Cipriano, O. (2014). *Plan de marketing y estimacion de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014*. Trujillo : Universidad Privada Antenor Orrego.
- Munch, L., & Angeles, E. (2009). *Metodos tecnicos de investigacion* . Mexico D.F.
- Ochochoque Mayta, M. (2016). *Analisis de costos y la rentabilidad de la empresa hotelera El Tumi"de Huaraz, 2014*. Huaraz : Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote.
- Peñarrieta de Cordova, M. I. (2005). *Modulo de aprendizaje* . Tamaulipas : Plaza y Valdes Editores .

Zeleda Alva, H. R. (2013). *Propuesta de implementación de un Sistema de Costos por procesos en la cría intensiva de Ganado Porcino para mejorar la Rentabilidad Económica y Financiera de la Empresa Granja San Luis E.I.R.L Guadalupe - La Libertad*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005*. Lima, Perú: ESAN.

Bibliografía Stanton, Etzel y Walter, *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Web grafía

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2005). Recuperado el 15 de junio de 2009, *Plan sectorial 2006-2011. Empleo y derechos laborales para todos los peruanos*.

http://www.mintra.gob.pe/contenidos/portal_de_transparencia/transparencia_2007/PLAN_SECTORIAL_MTPE_2006_2011.Pdf

Wikipedia. (18 de julio de 2013). *wikipedia* . Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de wikipedia : <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>

Andina. (3 de Mayo de 2012). *Andina*. Obtenido de Andina :

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-microempresas-pueden-obtener-rentabilidad-hasta-400-peru-410722.aspx>

El comercio, E. (16 de Febrero de 2016). *Copyright© Elcomercio.pe* . Obtenido de

Copyright© Elcomercio.pe : http://elcomercio.pe/economia/peru/42-mypes-cree-que-su-situacion-economica-ha-mejorado-noticia-1881897?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_6&e=titulo

Erozena, A. (14 de 08 de 206). *Empresas Inteligentes*. Obtenido de Empresas

Inteligentes: <http://intelligentbiz.blogspot.pe/2010/07/la-importancia-de-la-rentabilidad.html>

Gerencie. (10 de Setiembre de 2008). *Gerencie.com*. Obtenido de Gerencie.com:

<http://www.gerencie.com/la-administracion-de-los-costos-como-estrategia-de-competitividad.html>

Gestión. (15 de Julio de 2016). *Diario Gestion*. Obtenido de Diario Gestion:

<http://gestion.pe/noticias-de-mypes-459>

Negocios, C. (14 de Setiembre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Pyme.net, E. (02 de AGOSTO de 2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de

EmprendePyme.net: <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Pymes, E. (11 de Agosto de 2016). *Emprende Pymes*. Obtenido de Emprende Pymes:

<http://www.emprendepymes.es/como-mejorar-la-rentabilidad-de-tu-empresa/>

Huaman Gamarra, P. (15 de Febrero de 2011). *Actualidad MYPE*. Obtenido de

Actualidad MYPE: <http://actualidadmypeperu.blogspot.pe/>

ANEXOS

1. PRESUPUESTO

<i>Presupuesto</i> (Expresado en nuevos soles)					
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL	TOTAL
I .BIENES DE CONSUMO					52.50
Lapiceros	3		1.5	4.50	
USB	1		40.00	40.00	
Cuadernillos	2		4.00	8.00	
II. SERVICIO					700.00
Pasajes				220.00	
Internet	3	Meses	90.00	270.00	
Varios			210	210	
TOTAL					752.50

Cuestionario



¡buen dia!, me encuentro realizando una investigacion con el fin de conocer las características de las MYPE de Castilla con respecto a marketing y rentabilidad, por ello acudo a Ud con el fin de que respondan a unas preguntas sencillas marcando con una aspa (x) en al respuestta que Ud considerando mas que conveniente. Su participacion es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demograficos

Edad _____ Estado Civil _____ Genero _____

Nivel de estudios _____

Ubicación _____

Numero de trabajos _____

Marketing:

1.- Tiene conocimiento acerca del marketing

Sí _____ No _____

2.- Tiene conocimiento o aplica algún tipo de marketing en su negocio

Sí _____ No _____

3.- Si respondió (si). Mencione Algún tipo de marketing que aplica en su negocio.

4.- En cuanto a sus productos y servicios que lo caracteriza más con sus clientes. .

a.- Calidad

b.- Marca

c.- Estilo

5.- Cual de estas características de precio aplica más en su negocio.

a.- Preciosa de descuentos

b.- Precios promocionales

c.- Precios para

penetrar al mercado

6.- Mencione formas de promoción o comunicación que se caracteriza su MYPE

Rentabilidad:

7.- Tiene conocimiento de la rentabilidad financiera y rentabilidad económica

Sí _____

No _____