



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS**

**“GESTIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD DE LA  
EMPRESA REPUESTOS MOTOR’S MEJÍA E.I.R.L. AÑO 2014  
CIUDAD DE MOYOBAMBA”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO**

**AUTOR:**

VICTORIA DÍAZ NUÑEZ

**ASESOR:**

YOLANDA NAVARRO BARRERA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

FINANZAS.

**TARAPOTO – PERÚ**

**2016**

**PÁGINA DEL JURADO**



**PRESIDENTE**

**CPC.C OMAR URTECHO CUEVA**



**SECRETARIO**

**MBA. JHON BAUTISTA FASABI**



**VOCAL**

**DRA. YOLANDA NAVARRO BARRERA**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por permanecer a mi lado en todo momento, en mis tristezas y alegrías, desánimos y entusiasmos, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día a día.

A mis hijas que siempre están a mi lado dándome fuerzas para continuar y seguir batallando para lograr mis objetivos y metas trazadas, de ser un profesional Contador Público; agradezco a mis padres quienes estuvieron apoyándome a alcanzar mis sueños y enseñándome el valor de las cosas.

A mis amigos, que han sabido comprender cada momento en esta universidad, que tuvieron una palabra para hacerme reír, y estaban ahí para escuchar.

A todos mis familiares en general que sin importar la distancia me dan las buenas vibras para seguir adelante.

**Victoria**

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradezco a Dios por ser quién soy, por guiarme en el día a día y darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

También agradezco a mis hijas, y a mi madre y mis hermanos por darme su apoyo incondicional y quienes estuvieron para impulsarme, con su amor, consejos, cuidados, formación espiritual, a ellos que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se pudieron presentar.

A mis amigos, a esos amigos sinceros que siempre me han acompañado y apoyado, que son como hermanos en tiempos de tormenta y tempestad.

A ellos, todo mi agradecimiento por creer en mí, porque cada uno con su forma y personalidad han sabido enseñarme el camino para poder crecer, pero por sobre todo a levantarme ante la adversidad.

## Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada, **“Gestión de Marketing y Rentabilidad de Repuestos Motor´s Mejía E.I.R.L. Año 2014 Ciudad de Moyobamba”**; con la finalidad de conocer e identificar las deficiencias y determinar la incidencia en la rentabilidad; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Contabilidad.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

## ÍNDICE

Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad Problemática .....	12
1.2. Trabajos Previos .....	14
1.3. Teorías Relacionadas al Tema .....	16
1.4. Formulación del Problema .....	24
1.5. Justificación del Estudio .....	24
1.6. Hipótesis .....	25
1.7. Objetivos .....	26
II. MÉTODO .....	27
2.1. Diseño de Investigación .....	27
2.2. Variables, Operacionalización .....	27
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .....	29
2.4. Métodos de Análisis de Datos .....	31
III. RESULTADOS .....	32
IV. DISCUSIÓN .....	43
V. CONCLUSIÓN .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
VII. REFERENCIAS .....	48
ANEXOS .....	50
✓ Instrumentos .....	51
✓ Validación de Instrumentos .....	52
✓ Matriz de Consistencia .....	54

## Índice de Tablas

Tabla 1. Ratios de la rentabilidad.....	42
---	----

## Índice de Figuras

Figura 1. Funciones de la Dirección de Marketing .....	21
Figura 2. Procesos de Gestión de Marketing .....	33



## Índice de Cuadros

Cuadro 1. Operacionalización de la variable Gestión de Marketing.....	28
Cuadro 2. Operacionalización de la variable Rentabilidad.....	29
Cuadro 3. Técnicas de instrumentos.....	29
Cuadro 4. Presentación de los instrumentos .....	30

## RESUMEN

En estos últimos años se ha dado en gran aumento la importancia a la gestión de marketing, pues ha ayudado a encaminar a las organizaciones en tener una buena calidad en los productos y los servicios que ofrece, exigiendo a tener una adecuada gestión de marketing siendo muy indispensable en las organizaciones comerciales e industriales pues realizando y o aplicando los procedimientos adecuados de marketing podemos obtener una incidencia positiva en la rentabilidad.

Se analizó las acciones y procedimientos que influye en el resultado en la cual se ha determinado que incide significativamente en la rentabilidad de la empresa REPUESTOS MOTOR´S MEJÍA E.I.R.L, cuya población es un total de 03 personas que laboran en la empresa y cuya muestra es conformada con 03 trabajadores del área comercial en la cual se ha realizado la recolección de datos elaborando así la lista de preguntas, donde dichas respuestas fueron registrados en Excel obteniendo así la conciliación de datos con el análisis financieros e interpretación de los resultados logrando así saber la incidencia con la rentabilidad.

En los resultados se aprecia que según los indicadores de las variables proponen una amplia información confiable sobre el cual se puede fundamentar decisiones objetivas dando así respuestas claras y precisas sobre el trabajo de investigación concluyendo que la falta de GESTIÓN DE MARKETING es un problema inminente con un paso a la desaparición del mercado, por ello se debe tener planes y acciones de marketing para obtener una rentabilidad estable.

Palabras claves: Gestión de Marketing y Rentabilidad.

## ABSTRACT

In recent years the importance of marketing management has been greatly increased, as it has helped to guide organizations to demand the quality of their products and services, which has been determined that good marketing management is very essential. In commercial and industrial companies that perform and apply the proper marketing procedures can have a positive impact on profitability.

We analyzed the actions and procedures that influence the result in the result of the measure that significantly affects the profitability of the company REPUESTOS MOTOR'S MEJÍA EIRL, whose population is total of 03 people who work in the company and shows Conformada 03 Workers in the commercial area in which the data collection was done, thus elaborating the list of the questions, where the attempts are registered in Excel, thus obtaining the reconciliation of data with the financial analysis and the interpretation of the results, thus achieving Know the Incidence with profitability.

The results show that according to the indicators of the variables, they propose a wide reliable information on which to base objective decisions giving clear and precise answers on the research work, concluding that the lack of MARKETING MANAGEMENT is an imminent problem with a Step into the disappearance of the market, so you must have plans and marketing actions to achieve a stable profitability.

**Keywords:** Marketing Management and Profitability.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente las organizaciones se encuentran en un mercado cada vez más competitivo por lo que éstas tienen que planear sus estrategias para hacer frente a la competencia y poder lograr sus metas y objetivos planteados. Para alcanzar posicionarse dentro de las empresas que lideran el mercado mundial, es por eso que realizan alianzas estratégicas que complementen sus capacidades y puedan aumentar eficientemente sus recursos, el simple hecho de realizar estas alianzas estratégicas implica que estas empresas otorguen licencias de su producto o su servicio, Muchas empresas han desarrollado redes estratégicas globales, y la victoria se la están llevando aquellos que forman una red global más competente. Star Alliance agrupa a 21 aerolíneas, incluyendo Lufthansa, United Airlines, Singapore Airlines, Air New Zealand y South Africa Airways, en una enorme alianza global que permite a los viajeros hacer conexiones prácticamente sin obstáculos hacia cientos de destinos.

Actualmente el mundo globalizado de los negocios cada vez se torna un ambiente más exigente, ya el control interno de sistemas de marketing garantiza el adecuado funcionamiento de la empresa para lograr una buena rentabilidad, el control interno tiene como objetivo principal es tener una información financiera correcta y verídica, sobretodo oportuna lo cual constituye un elemento importante para la toma de decisiones en las organizaciones. Así también, la empresa en estudio no tiene definido un control interno, por lo que no se tiene una segregación adecuada de las funciones de autorización, custodia, registro y los procesos de adquisición, almacenaje, recepción, almacenaje y despacho de mercaderías, esto afecta a la rentabilidad de la Empresa “REPUESTOS MOTOR’S MEJÍA EIRL”, El sistema de control interno se convertirá en un elemento de apoyo a la empresa y herramienta para la Gerencia para lograr una ventaja competitiva con respecto a otras empresas del mismo ramo y de ésta manera, crecer dentro del exigente mercado de distribución y venta de repuestos de motos.

Actualmente la empresa “REPUESTOS MOTOR’S MEJÍA EIRL”. Cuenta con el área de compras de repuestos y el área de marketing, cada área se trabaja directamente con los proveedores y el entorno social, permitiendo que de esta manera se incurra en algunos errores como lo son: la compra de algunos repuestos o accesorios que no tienen rotación, además el no tener cotizaciones de varios proveedores esto lleva a adquirir productos por un costo mayor al que podrían obtener. Al no contar con un personal altamente capacitado produce que existen constantes equivocaciones en el tema de las órdenes de compra, que en ciertos casos son generadas después de que el proveedor no emite comprobantes de pago, muchas veces las órdenes de compra no están bien elaboradas, ni firmadas por el representante legal. Es por estas razones que en la empresa existe una mala rentabilidad.

La Empresa “REPUESTOS MOTOR’S MEJÍA EIRL”, inicio sus actividades económicas en el año 2005, cuya actividad Principal es la Venta de Repuestos de motos, y accesorios en general, la oficina principal está ubicada estratégicamente en el JR. 20 de Abril N° 350 - A, además cuenta con una Sucursal en la AV. Grau S/N de la ciudad de Moyobamba; la Empresa está inscrita en los registros públicos de Moyobamba según partida registral N° 11009034, con su Titular Gerente Sra. Mejía Soplín Roció Delquer. Es de precisar que la Empresa si bien cierto ya tiene muchos años en el mercado de la venta de repuestos para motocicletas y accesorios en general, la competencia no se le ha hecho ajena al rubro al cual pertenece, es así que sus principales Competencia en el rubro son: Repuestos Darwin, Autopartes July, Moto repuestos el Chavo, etc.

De una revisión preliminar se ha evidenciado los siguientes problemas:

**En cuantos a las ventas:**

- ✓ Existen problemas en las ventas, porque no hay un personal encargado de promocionar los productos.
- ✓ Falta de capacitación al personal.
- ✓ No cuentan con un programa para registrar las salidas e ingresos de las ventas.

**Efecto:**

- ✓ No hay buena Rentabilidad (utilidades).

**En cuanto al Producto:**

- ✓ Existen problemas en los productos, por una mala exhibición y promoción.
- ✓ Existen productos de baja calidad.
- ✓ Hay productos que no tienen rotación.
- ✓ Falta de innovación en los productos.

**Efecto:**

- ✓ Desvalorización del producto debido a la deficiente exhibición y promoción de los productos de menor rotación, lo cual generan pérdidas para la Empresa.

Particularmente la Empresa “REPUESTOS MOTOR’S MEJÍA EIRL”, cuenta con una cobertura sostenible en el mercado, pero la constante entrada de nuevos competidores ha evidenciado que no existe una buena Gestión de Marketing que promueva una mejor rentabilidad y por consiguiente se genera un estancamiento organizacional que afecta también a la inversión. Por lo antes expuesto la finalidad del presente proyecto de investigación es brindar una alternativa de solución al problema antes descrito y para ello se va a evaluar la gestión de Marketing y de qué manera incide en la rentabilidad en la Empresa “REPUESTOS MOTOR’S MEJIA EIRL en el año 2014.

**1.2. Trabajos Previos**

Colmont & Landaburu (2014) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing Para El Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A.” Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil concluye que el plan de marketing con una buena planificación estratégica viene hacer eficaz para la compañía entendiéndose así que es indispensable para el cumplimiento de las metas, ya que es necesario que programen soluciones a los diferentes problemas que se presentan en la compañía, para así obtener mejores resultados para la compañía. Para obtener resultados favorables en la compañía los empleados deben tener conocimientos y competencias que ayudaran a plantearan mejores estrategias para así obtener las metas propuestas, como también, estar capacitados continuamente para mejorar el servicio que se le brindara al cliente.

Pazmiño (2013), en su tesis “La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán”. Concluye que la provincia del Carchi se caracteriza por ser una zona agrícola, por lo que es necesario destacar las bondades productivas de varios sectores, entre ellos la empresa MEGF “Golondrinas”, a través de la gestión del marketing. La empresa de café MEGF “Golondrinas”, no posee una adecuada gestión de marketing dentro de la misma por lo que sus ventas se han visto afectadas, a lo largo de su trayectoria dentro del mercado.

El café ofertado por la empresa MEGF “Golondrinas”, tiene una gran acogida por parte de los consumidores por lo que beneficia a la empresa para poder ampliar su cartera de clientes. Las marcas de café líderes en el mercado son: Sello Rojo y Nescafé en relación al café de pasar y café instantáneo respectivamente. Según la información primaria, los consumidores de las marcas competidoras tienen la tendencia de consumo a la marca de café MEGF “Golondrinas”, lo cual significa que pueden constituirse en clientes potenciales.

El precio del café “Golondrinas” es competitivo porque se encuentra dentro de la escala de precios de las marcas presentes en el mercado del cantón Tulcán. La fuente principal de publicidad efectiva para la atracción de clientes dentro del cantón Tulcán es la comunicación voz a voz.

Saravia (2012), en su tesis “La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Automotores KENYA CÍA. LTDA en la Ciudad del Puyo” concluye que se manifiesta que la empresa no cuenta con un eficiente posicionamiento en el mercado debido a que no existe un plan de marketing integral que estimule la demanda del usuario. La rentabilidad financiera no ha sido potencializada, ya que no existe un monto de ventas altas por lo que se ha minimizado la inversión. La empresa no ha diseñado un plan estratégico de marketing afectando la rentabilidad financiera y ocasionando un estancamiento empresarial.

Zamora (2010), en su tesis “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora Medina en la ciudad de Ambato”. Concluye que no existe una adecuada promoción de los productos ofrecidos repercutiendo con bajas ventas, deduciendo que el comercial se descuida de los

clientes no mostrando a conocer los productos que se está ofreciendo, quiere decir que el comercial debe tener en cuenta que se debe aplicar estrategias enfocados en los productos dando conocimiento a los clientes y enfocándose más en la promoción de nuevos productos.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

Marketing – Definición.

Kotler & Keller (2012) infieren el marketing es un proceso social ya que se encuentran involucradas personas que conllevan necesidades, demandas y deseos, como también trata de satisfacer las necesidades de manera rentable, considerando que el marketing opta por procesos administrativos llevando a tener elementos básicos como la planeación, organización, implementación y control, desarrollando actividades de manera eficaz.

La importancia del marketing.

Kotler & Keller (2012) sustentan que el marketing ayuda obtener mejores resultados en el mercado, llevando a obtener aceptación de los productos, considerando que si el marketing es exitoso crea demanda para el producto como también para el servicio, lo que a la vez se crea empleos, y llevando a las empresas a participar de manera más efectiva en las actividades de manera social.

Canales de marketing.

Kotler y Keller (2012) consideran que el marketing usa tres tipos de canales que ayudan a ser intermediarios entre las empresas y los clientes influyendo así en la toma de decisiones, como también involucran el proceso de hacer que un producto o servicio esté al alcance para el uso o consumo de los clientes finales, donde los canales más usados dentro del marketing son los canales de comunicación, distribución y servicio.



## **Gestión del Marketing**

Kotler & Keller (2012) señala que es arte y ciencia de solucionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes, en la que consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos

Entendiéndose de este modo que luego de establecer un mercado objetivo y determinar sus responsables se debe llegar a ellos a través de una correcta gestión en el Marketing; denominándose como la planificación, ejecución y control de actividades mercadológicas en la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

La Gestión de Marketing implica un campo amplio de actividades que se deben coordinar con impactos en sus resultados, una buena gestión de marketing mejora los procesos que se ejecuten dentro de la empresa, muchos de los grandes empresarios basan su éxito en la gestión que le dan tanto a los procesos administrativos como el marketing en donde se establecen las herramientas y los procedimientos sistemáticos para lograr obtener ventajas tanto a corto y largo plazo y de esta manera lograr la sostenibilidad y sustentabilidad de una empresa. (Kotler & Keller, 2012)

## **Producción**

Kotler y Keller (2012) infieren que los clientes prefieren productos que estén al alcance de ellos y con bajo precio, por lo cual las empresas buscan una alta eficiencia de producción aprovechando disponibilidad de mano de obra de bajo costo, como también teniendo una distribución masiva ampliando el mercado.

### **Indicadores:**

#### **Índice de producción:**

Kotler y Keller (2012) señalan que este indicador permitirá calcular la Producción obtenida en el proceso de producción de la empresa y la que se estimó inicialmente en el plan de producción. Asimismo, es un indicador

coyuntural que mide la evolución mensual de la actividad productiva de las ramas industriales, excluida la construcción.

**Formula:**

$$\frac{\textit{Produccion Obtenida}}{\textit{Producción estimada}}$$

**Producto:** componentes que ofrecen a los consumidores características innovadoras con lo que las empresas ofrecen mayor calidad mejorando en el precio, distribución, publicidad y venta llevándose de manera adecuada. Asimismo, es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. (Kotler & Keller, 2012)

**Índice de productos**

Kotler & Keller, (2012) infieren que este indicador permitirá estimar las unidades de productos vendidos sobre el total de artículos producidos. El índice permite estimar la eficiencia y la productividad de le empresa, frente a los productos comercializados por la empresa, ante los artículos producidos.

**Formula:**

$$\frac{\textit{Unidades vendidas}}{\textit{Articulos producidos}}$$

**Venta:**

Se practica de manera agresiva donde los compradores compran en circunstancias normales estableciendo que las empresas disponen a vender lo que fabrican lo que los consumidores quieren comprar en el mercado. (Kotler & Keller, 2012)

**Índice de ventas:** Este indicador permitirá conocer las ventas netas partiendo de las ventas netas sobre las devoluciones hechas por los clientes.

**Formula:**

$$\frac{\textit{Ventas netas}}{\textit{Devoluciones}}$$

### **Plan de Marketing**

El plan de marketing sirve para obtener acciones necesarias para realizar y conseguir objetivos adecuados para el buen funcionamiento de la empresa dentro de un orden estructurado. El plan de marketing permite un mejor orden estructural de los procesos administrativos, con la finalidad de dar a conocer los servicios y productos de la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

### **El plan de marketing y el marketing mix**

El plan de marketing es adaptable para cada empresa ya que esta complementado al marketing mix y la teoría de las 4 P's, por lo que el autor menciona que corresponde a la adecuación de los productos para el beneficio de los consumidores en base de parámetros. (Kotler & Keller, 2012)

A continuación, se presentará las partes que inciden en el plan de marketing.

**Producto:** El producto es tangible el cual se puede ofrecer o vender en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y de esa manera, logrando obtener beneficios cumpliendo los objetivos de la empresa. El producto debe contar con todas las especificaciones (Kotler & Keller, 2012)

**Promoción:** Las actividades promocionales por el cual estimulan a la demanda a conseguir metas mediante la publicidad, por el cual el objetivo principal es optar por un buen plan de marketing. La promoción expresa en su totalidad el estándar y competitividad de la empresa, a través de los productos y servicios que brinda. (Kotler, 2011).

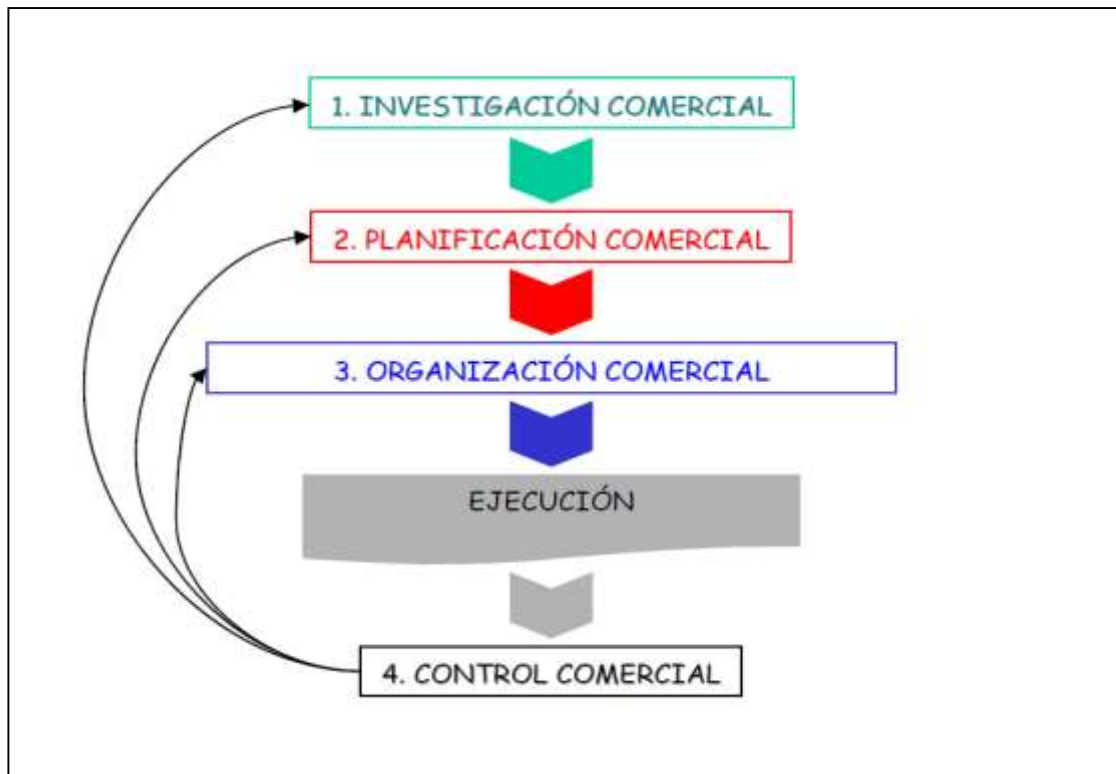
**Precio:** Cantidad valorada para un producto o servicio por el cual una empresa busca rentabilidad. El precio depende sobre todo (hay muchos factores) de la oferta y la demanda que hay en el mercado. Y en esta época de gran competencia, los clientes tienen muchas ofertas de diferentes empresas competidoras. (Kotler, 2011).

**Plaza:** lugar físico o virtual en donde se ofrece o vende el producto o servicio obligando a una empresa a tener un canal de distribución. Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Los canales son diversos, y ello dependerá por un lado de tu tipo de producto, y por otro, de cómo quieres llegar a tu mercado. (Kotler, 2011).

### **Funciones de la dirección de Marketing**

Según el Manual de Marketing (2002), son las siguientes:

- ✓ **Investigación comercial:** La función nos permite recolectar toda la información adecuada para tomar decisiones para posteriormente tener una buena elección a las diferentes alternativas, el cual nos lleva a tener mejores resultados.
- ✓ **Planificación comercial:** Proceso por el cual se desarrolla una buena planificación llevando a tener alternativas que ayudan a las organizaciones herramientas adecuadas para adoptar y establecer objetivos adecuados.
- ✓ **Organización comercial:** Están predispuestos a consignar objetivos que se encuentran fijados y finalmente, lo cual tienen que seguir un 'plan de marketing mediante estrategia a largo plazo, como también el involucramiento de personas adecuadas, el lugar adecuado, trabajo eficaz y eficiente y como también el momento adecuado.
- ✓ **Control comercial:** Todo plan de marketing debe de ser programado su control, quiere decir que los objetivos deben de ser controlados mediante se pone en marcha, lo cual se debe de saber que se estará cumpliendo o los objetivos tanto parciales como finales.



*Figura 1. Funciones de la Dirección de Marketing*

#### Ventas – Definición

Kotler & Armstrong (2007) consideran que vender no solo implica intercambiar productos por un precio sino es el momento en donde se juega un papel importante la empresa tanto en la imagen, calidad del producto, la satisfacción del cliente y las relaciones a largo plazo que se mantenga con el mismo al cual se puede llegar mejor a través de una diversificación de productos para lograr una mayor fidelidad. Una vez que se obtenga la fidelidad del cliente las ventas son mucho más fáciles de consolidar, cuando se establecen relaciones a largo plazo las empresas toman un trato diferente con estos, mejores oportunidades, mayores plazos de pago, logrando establecer una relación menos superficial entre el cliente y la empresa.

**Fuerza de Ventas:** Constituyen los medios por los cuales se mantiene una estrecha relación entre los clientes y compañía, es decir, es el canal humano directo que implica la interacción de personas. Ya que al momento de vender no solo se da a conocer a la empresa sino también se reciben las sugerencias de

los clientes para poderlas aplicar dentro de la empresa, poder mejorar y satisfacer mejor sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2007)

## **Rentabilidad**

López & Hurtado (2008) deduce que la rentabilidad se refiera a los beneficios que se han obtenido o de aquellos que se pueden obtener de una inversión que se haya llevado a cabo con anterioridad. En el ámbito de las inversiones, así también como en el ámbito empresarial, es una noción muy importante, ya que un buen indicador del desarrollo de una inversión muestra la capacidad de la empresa para retribuir los recursos financieros utilizados.

Sánchez (2012) señala a la rentabilidad como el estado de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por consiguiente, está asociada con la obtención de ganancias a partir de un cierto capital o inversión.

Se originan al establecer los resultados íntegramente numéricos con la finalidad de relacionar dos cifras o cuentas bien, sea de los estados de situación financiera o resultados integrales. Además, esto nos permite calcular indicadores promedio de empresas que se encuentren en el mismo sector, para exponer un diagnóstico financiero. (Martinez, 2014)

Nos menciona que se trata de la interpretación de los resultados económicos y financieros, estos en función directa las actividades que se realizan en la empresa. (Pérez, 2012)

Si hablamos en términos generales, la rentabilidad nos permite conocer el grado de ganancia que se generan con el uso de las inversiones, estas pueden ser propias o ajenas, en la gestión financiera de una empresa. Uno de los aspectos fundamentales, hasta se podría decir el más importante, es el que atrae la atención de quienes acuden para solicitar el financiamiento de las operaciones de la organización, ya sea con capitales propios o de terceros, es el conocer sus ganancias, en otras palabras conocer la rentabilidad que se está generando, sea positiva o negativa, dado que ésta será un indicador de uso eficiente o ineficiente

de los recursos financieros; así como mantener los recursos disponibles y éstos no sean insuficientes. Así mismo se debe tener presente los parámetros de la rentabilidad. (Apaza, 2016)

### **Medición de la rentabilidad**

Sánchez (2012) señala que se mide la rentabilidad mediante la efectividad de una empresa de acuerdo a las utilidades obtenidas, mediante las ventas y la utilización de inversiones. Los cuales a su vez comprenden una administración competente, planeación inteligente, reducción de costos y gastos.

### **Ratios de rentabilidad**

Sánchez (2012) infiere que para obtener beneficios mayores a nuestra utilidad, es necesario que la administración de negocios tenga constante participación en el mercado, tanto así para generar suficientes recursos que le permita pagar costos y renumerar a los propietarios, lo cual tendrá un crecimiento mayor a lo previsto, como también debe de estar acompañado con un cuidadoso control de los costos y gastos, obteniendo así una mejor proporción de rendimiento en los resultados.

**Análisis de la rentabilidad.** - La capacidad que genera utilidades por parte de la empresa mediante el análisis de la rentabilidad lo cual permite relacionar los capitales propios, y por ende expresan el rendimiento de la empresa en relación con las ventas, el capital o los activos. (Restrepo, 2012)

Se utilizará estas razones o ratios financieros:

### **Margen comercial**

Esta razón permita que la empresa conozca su margen de utilidad, lo cual para conocer el margen comercial se divide la utilidad bruta entre las ventas netas, el coeficiente muestra la utilidad obtenida en termino monetario por cada nuevo sol de ventas netas, o bien, multiplicando por 100 revela el porcentaje de utilidad calculado también sobre las ventas netas. (Sánchez, 2012)

$$\text{Margen comercial} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

### **Rentabilidad neta sobre ventas**

Esta razón muestra que las ventas netas tengan que deducirse a participaciones y a impuestos, se obtiene dividiendo la utilidad neta entre las ventas netas, hallando el índice multiplicado por 100 expresando en porcentaje obteniendo la utilidad. (Sánchez, 2012)

$$\text{Margen operativo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

## **1.4. Formulación del Problema**

¿Cómo es la gestión de marketing y de qué manera influye en la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL, en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba?

## **1.5. Justificación del Estudio**

### **Justificación teórica**

Para el desarrollo de la investigación se consideró el estudio general en Marketing según **Kotler** y Keller (2012), las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa. En cuanto a la variable rentabilidad, se ha considerado la teoría expuesta por Sánchez (2012), quien señala a la rentabilidad como la capacidad de generar beneficio.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación se basa en la evaluación de la Gestión de Marketing, por el cual se aplican diversos análisis e instrumentos que permitieron recopilar los datos suficientes para poder realizar el análisis, se aplicó una guía



de entrevista la descripción y la observación directa que sirvieron de base para el desarrollo de nuestros objetivos.

### **Justificación práctica**

El presente trabajo plasmó la importancia del marketing y como ayudar a tener aceptación de nuevos productos que harán que la vida de la gente se haga más fácil, como también permitirá inspirar mejoras para los especialistas en marketing que innovan y mejoran su posición en el mercado.

### **Justificación académica**

Dentro del contexto de estudio de la Universidad César Vallejo se establece que los alumnos que curse el décimo ciclo de la carrera de Contabilidad realicen el desarrollo de la Tesis y den a conocer los resultados y las propuestas para mejorar el estudio de investigación con la asesoría de los docentes especializados en el tema para lograr el título profesional de Contador Público.

### **Justificación Social:**

La investigación contribuye con aquellas personas que poseen negocios similares y que se encuentran afrontando por los problemas presentados, en el sentido de que obtienen una idea de cómo afrontar y sacar adelante su negocio

## **1.6. Hipótesis**

La gestión de marketing influyo negativamente en la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.

## **1.7. Objetivos**

### **General.**

Evaluar y analizar la Gestión de Marketing y establecer su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.

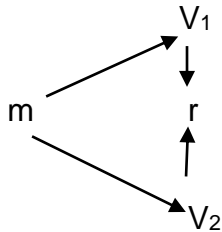
### **Específicos.**

- Describir el proceso de la gestión de marketing en la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.
- Identificar las deficiencias de la gestión de marketing de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.
- Conocer y analizar su rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL del año 2014.
- Establecer la influencia de la gestión de marketing en la rentabilidad la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

La investigación registró un diseño correlacional, debido a que las variables objeto de estudio (variable I y Variable II) inicialmente fueron ya descritas mediante la observación efectuada, consecuentemente a ello también se realizó una correlación, en ese sentido se plantea el esquema siguiente:



#### Donde

m= Representa la empresa.

V1= Gestión de marketing

V2= Rentabilidad

r= influencia

### 2.2. Variables, Operacionalización

#### Variables.

Variable I : Gestión de Marketing

Variable II : Rentabilidad

#### Operacionalización

Cuadro 1. Operacionalización de la variable Gestión de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Gestión de Marketing	Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad. Según (Kotler, Keller/2006, dirección de marketing, Pearson, duodécima Ed, México	Análisis del Mercado de Productos	(Total de Productos Seleccionados/Total de Productos) * 100	Cuantitativa
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de nuestra necesidad.</li> <li>- Producción del artículo.</li> <li>- Consumo y distribución del producto.</li> <li>- Precios.</li> <li>- Presentaciones.</li> <li>- Aspectos legales.</li> </ul>	Cualitativa
		Estudio del Mercado de Proveedores	(Proveedores requeridos/ Total de Cartera de Proveedores) *100	Cuantitativa
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del producto.</li> <li>- Fiabilidad de las entregas.</li> <li>- Plazos de entrega.</li> <li>- Continuidad.</li> <li>- Flexibilidad.</li> <li>- Nivel tecnológico.</li> <li>- Calidad de Reacción.</li> </ul>	Cualitativa
			(Precio más Bajo ofrecido/precio medio del Mercado) * 100	Cuantitativa
		Evaluación de Proveedores	(Lotes aceptados/lotes recibidos) * 100	Cuantitativa
			(Piezas Entregadas en plazo/ total de Piezas Solicitadas) * 100	Cuantitativa

Cuadro 2. Operacionalización de la variable Rentabilidad

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Rentabilidad	La Rentabilidad permite relacionar lo que se gana a través del estado de Ganancias y Pérdidas con el que se precisa para poder desarrollar la actividad	Ratios de Rentabilidad	$(\text{Utilidad bruta/Ventas}) * 100$	Cuantitativa

Fuentes: Elaboración Propia

Población.

La población está representada por todos los trabajadores y el acopio documentario de la Repuestos Motor's Mejía EIRL de la ciudad de Moyobamba, el cual lo conforman 03 personas.

Muestra.

Es intacta por que la muestra coincida con la población y por lo tanto no se aplicara ninguna fórmula.

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Cuadro 3. Técnicas de instrumentos

Técnicas	Instrumentos	Indicador	Fuentes o informantes
Entrevista	Guía de entrevista	Rotación de inventario. Duración del inventario	Gerente y el responsable del inventario
Análisis documental	Guía de análisis documental	Utilidad neta Inventario final	Estados Financieros, Kárdex de Inventario, Manuales de Procedimientos.
Observación	Guía de observación directa	Proceso de las operaciones	Procesos operativos administrativos.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. Presentación de los instrumentos

Instrumento	Indicador	Medición	Concepto	Resultado
GUÍA DE ENTREVISTA	Rotación de inventario	Ventas acumuladas / Inventario promedio	Indica cuán rápido el dinero invertido en inventario se está convirtiendo en efectivo	$1276145 / 462883 = 2.76$
	Duración del inventario	(inventario final / ventas promedio) x 12 meses	Indica cuantos meses durara el inventario si las ventas continúan con el comportamiento similar al periodo del análisis	$(462883 / 1276145) \times 12 \text{ meses} = 4.35 \text{ meses}$ 4 MESES
GUÍA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	Utilidad neta	Estado de resultados	<b>Indica la ganancia neta del ejercicio analizado</b>	36,796.50
	Inventario final		Indica la cantidad de mercaderías que tengo en stock al finalizar el periodo contable	462,883.00
GUÍA DE OBSERVACIÓN DIRECTA	Proceso de las operaciones	Observación directa	Determino de manera directa el tiempo que me toma para realizar una compra directa en la tienda	El área de despacho es muy lenta se debería estar en una sola atención facturación y entrega del repuesto

Elaborado por: La autora.

#### Validez.

Los instrumentos fueron validados mediante la firma de dos contadores públicos quienes evaluaron el contenido de los instrumentos y dieron fe de ser objetividad.

## **2.4. Métodos de Análisis de Datos**

Los datos fueron analizados mediante una lógica deductiva, ya que se partieron del recojo de datos e información para luego establecer un postulado general acerca de las variables en estudio.

### **Procedimiento de los datos**

- ✓ Recolección de datos.
- ✓ Elaboración de lista de preguntas – lista de cotejo.
- ✓ Proceso de registro computarizado en Excel.

### **Análisis de datos**

- ✓ Análisis financieros.
- ✓ Conciliación de datos.
- ✓ Elaboración de gráficos con cantidades y porcentajes.
- ✓ Análisis, comprensión e interpretación de datos.

## **2.5. Aspectos Éticos**

La investigación presentada no supone una copia de otra investigación, y mantiene la objetividad al momento de presentar los resultados.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se realizó la descripción de proceso de la gestión de marketing en la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.

Actualmente la empresa no cuenta con un proceso de gestión en marketing que permita encaminar hacia una buena organización por lo que el personal realiza sus funciones empíricamente provocando en muchas ocasiones conflictos con los clientes, todo esto refleja la inadecuada gestión empresarial, esta realidad influye en la rentabilidad de la empresa al reducir el nivel de ingresos pues los clientes al no sentirse satisfechos se excluyen y buscan el valor agregado en otras empresas.

Esta empresa se dedica a la comercialización de repuestos para motocicleta, y accesorios en general tipos de vehículos automotores; y estas no podrán llevarse con efectividad mientras no se establezca un proceso en la gestión de marketing acorde a las necesidades, que permita aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas de la empresa para obtener resultados beneficiosos de manera eficiente y se refleje en su rentabilidad, sobre todo en lo referente a sus inventarios.

La revisión de los métodos y desempeños administrativos, comprende un examen de los objetivos, políticas, procedimientos, delegación de responsabilidades, normas y realizaciones.

Para obtener resultados óptimos debemos primero conocer e identificar todo sobre lo relacionado al área a analizar, ya que debido a esto se procede a un diagnóstico objetivo, para esto se realiza lo siguiente:

#### **Describir el proceso de la gestión de marketing.**

Se deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué



política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

PROCESO DE MARKETING DE LA EMPRESA REPUESTOS MOTOR'S MEJIA EIRL

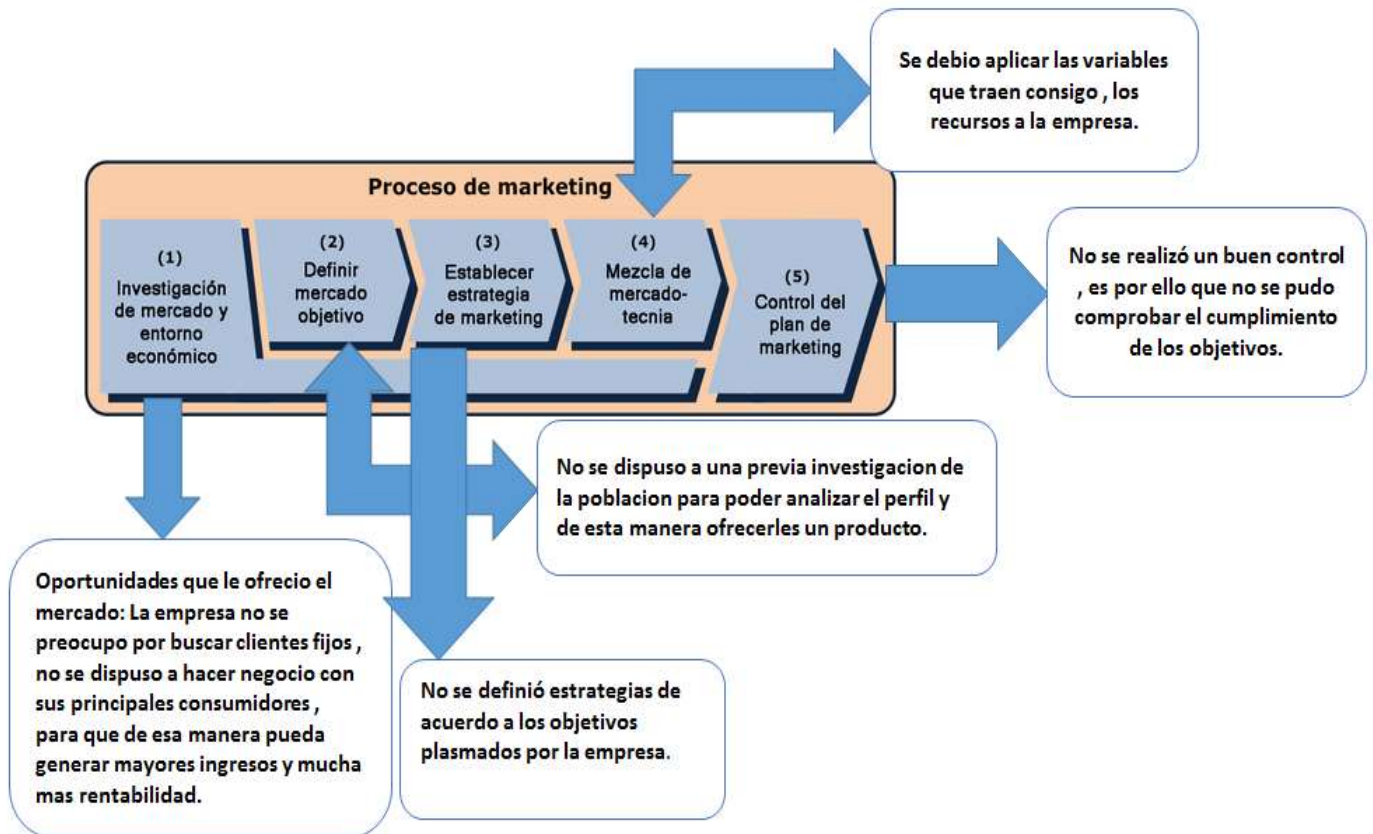


Figura 2. Procesos de Gestión de Marketing

Como se puede observar la empresa no aprovechó las oportunidades que le ofreció el mercado, ya sean en conseguir clientes fijos para que puedan hacer negocios y de esa manera importar los productos más recurrentes para que de esa manera pueda generar mayores ingresos y mucha más rentabilidad utilizando variables más cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y **orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo** (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

Por el que no se dispuso a realizar una previa investigación de la población para poder analizar el perfil y de esta manera ofrecerles un producto, por lo que no se definió estrategias de acuerdo a los objetivos plasmados en su proyecto empresarial. Se debió haber tomado en cuenta el siguiente proceso:

**Transmitir el mensaje de la empresa.** Implica hacer llegar el mensaje a cada uno de las personas que laboran en la organización para el logro de metas y objetivos.

**Posicionarse en la mente del consumidor.** Implica que el producto o el servicio de una determinada empresa sea lo primero que se le venga al cliente, cuando necesita satisfacer sus necesidades, he ahí la gran importancia de que la marca se encuentre posicionada.

**Aumentar las ventas.** Una vez que la marca ya se encuentre posicionada en la mente del consumidor, en efecto las ventas aumentarían debido a que el cliente siente que no existe otro producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

Información clave para crear estrategias correctas:

- 1) **Información del producto**, en este punto hay que tener en cuenta las ventajas del producto, su público objetivo, en que será necesario, el momento y las características.
- 2) **Información del cliente.** Hay que tener en cuenta el tipo de clientes tomando criterios de edad, gustos, ocupación y posición económica, así mismo hay que conocer en que gasta su dinero, su frecuencia de compra y que le motiva a comprar.
- 3) **Información de la competencia.** Implica conocer las características de la competencia como por ejemplo: quienes son, el lugar de ubicación, los servicios que brinda a sus clientes y sobre todo los precios de sus productos.

Es de vital importancia tomar en cuenta estos puntos importantes para que la empresa desarrolle estrategias adecuadas el cual contribuya al desarrollo de la

organización, sin embargo, se puede notar que la empresa en estudio no toma en cuenta las estrategias y el estudio de Marketing que le permitirán obtener mejores resultados, entre ellos tenemos:

- ✓ **Producto.** - Respecto al producto se tiene que no se ejecuta una buena organización, ya que la marca y la presentación no se encuentran debidamente establecidas.
- ✓ **Precio.**- Lo que concierne al precio, se tiene que este no se establece previamente al lanzamiento de un nuevo producto, ya que no se realiza una investigación de mercado.
- ✓ **Plaza.** - Llamada también como distribución, en esta P, se aprecia que la empresa no se preocupa en la distribución adecuada de los productos, ya que los canales de distribución no están funcionando eficientemente.
- ✓ **Promoción.** - En la promoción no se están realizando categorías que conglomeran todas las estrategias de comunicación, por lo que no se divulga el mensaje de manera adecuada, afectando esto en el logro de metas organizacionales.

Finalmente conglomerando el precio, el producto, la plaza y la promoción las cuales se les conoce como las cuatro Ps del marketing mix o simplemente marketing funcional, llegamos a la conclusión que existen otros elementos que completan el cuadro de la mezcla de mercadotecnia. Es por ello que algunos autores hablan de hasta “siete P’s”, las cuales incluyen a las personas (People), la evidencia física (Physical Evidence), entre otras.

Con respecto al control del plan de Marketing lo cual es importante en cualquier organización, ya que permite conocer hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos planteados. Sin embargo **Repuestos Motor’s Mejía EIRL, no realizó un** control de las medidas necesarias y correspondientes las cuales ayuden a comprobar los resultados del esfuerzo empresarial y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes y es algo que no es discutible en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo realizado será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se aplica correctamente. El Plan de Marketing debe señalar qué

métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los cauces reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opiniones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing. Esto no significa que todas las desviaciones del Plan sean negativas, sino que el análisis de estas modificaciones debe ser decisorio sobre el signo de la desviación asegurándola en el futuro en el caso de ser positiva y tomando otro enfoque distinto en caso contrario.

Hay tres mecanismos básicos en la función control, que la empresa **Repuestos Motor's Mejía EIRL** no tomo en cuenta para la observación o supervisión directa e indirecta y el análisis de la información (actuación por excepciones y adopción de las medidas correctoras). Los informes, pues, se constituyen aquí como elemento esencial de esta función, mostrando el desarrollo de las actividades a corto, medio y largo plazo, proporcionando medios de verificación y de control directos, motivando a las áreas empresariales de acuerdo con el éxito en la consecución de sus objetivos, marcando la pauta de aquellos programas de acción defectuosamente ejecutados y sirviendo de estímulo complementario para ajustar constantemente el proceso continuo de la planificación. <http://productomercado.galeon.com/control.htm>.

### **Influencia de la gestión de marketing en la rentabilidad la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.**

Es de mucha importancia la influencia de este factor en la rentabilidad en cual no se tomó en cuenta para poder establecer la eficiencia de los recursos usados para poder lograr un nivel de rendimiento óptimo, así como el coste incurrido por las visitas de ventas, así mismo los estudios realizados respecto al plan de

marketing, tienen efectos a largo plazo, pero para medir los ingresos o la participación de mercado para medir el resultado, pero muy pocas veces utilizan la rentabilidad o los costes de marketing como medio para evaluarlo. Por lo que la empresa no aplico generando de esta manera un manejo negativo de la gestión, plasmando en ello:

- ✓ Disminución en las ventas.
- ✓ Pérdida de clientes fijos.
- ✓ Disminución en la comunicación con los clientes potenciales.
- ✓ Baja rotación en principales productos.
- ✓ No se estableció objetivos globales para poder realizar el monitoreo de la ejecución de los procesos.
- ✓ No cuenta con medidas de identificación de riesgos.

No se aprovechó los beneficios del Marketing en la empresa, debido a que parte de las estrategias de ventas no se están utilizando debidamente, es por eso que la empresa actualmente no se encuentra posicionada, sin embargo, el marketing cumple un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que deberán de desarrollarse.

En cuanto a la publicidad se realizaron publicidades radial o televisiva que permitió al público consumidor hacer conocer la empresa y el rubro del negocio, pero sobre todo demostrando la calidad de los productos y el tipo de atención al cliente que se estaba dando.

La empresa no cuenta con políticas y procedimientos para un mejor desarrollo de la gestión del Marketing. No se aplicaron una buena gestión por lo que no se logró realizar importaciones con los proveedores, por no contar con información relevante para apoyar el desarrollo de la gestión.

## ANÁLISIS DE LOS RATIOS DE LA RENTABILIDAD

REPUESTOS MEJIA MOTORS EIRL  
ESTADO DE RESULTADOS  
( Montos Expresados en Nuevos Soles )  
( POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013 Y 2014 )

DESCRIPCIÓN	2013	%	2014	%	VARIACION	%
Ventas Netas (ingresos operacionales)	1,155,406.00	100%	1,276,145.00	100%	-120,739.00	-9%
Otros Ingresos Operacionales	-		-		-	
<b>Total de Ingresos Brutos</b>	<b>1,155,406.00</b>	<b>100%</b>	<b>1,276,145.00</b>	<b>100%</b>	<b>-120,739.00</b>	<b>-9%</b>
Costo de ventas	-952,522.00	-82%	-973,293.00	-76%	20,771.00	-2%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>202,884.00</b>	<b>18%</b>	<b>302,852.00</b>	<b>24%</b>	<b>-99,968.00</b>	<b>-33%</b>
<b>Gastos Operacionales</b>						
Gastos de Administración	-84,329.00	-7%	-84,580.00	-7%	251.00	0%
Gastos de Venta	-62,079.00	-5%	-185,976.00	-15%	123,897.00	-67%
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>56,476.00</b>	<b>5%</b>	<b>32,296.00</b>	<b>3%</b>	<b>24,180.00</b>	<b>75%</b>
<b>Otros Ingresos (gastos)</b>						
Ingresos Financieros		0%		0%	-	
Gastos Financieros	-7,073.00	-1%	-3,991.00	0%	-3,082.00	77%
Otros Ingresos				0%	-	
<b>Resultados antes de Participaciones, Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias</b>	<b>49,403.00</b>	<b>4%</b>	<b>28,305.00</b>	<b>2%</b>	<b>21,098.00</b>	<b>75%</b>
Participaciones					-	
Impuesto a la Renta	14,821.00		8,491.50		6,329.50	
<b>Resultados antes de Partidas Extraordinarias</b>	<b>34,582.00</b>	<b>3%</b>	<b>36,796.50</b>	<b>3%</b>	<b>-2,214.50</b>	<b>-6%</b>
Ingresos Extraordinarios					-	
Gastos Extraordinarios					-	
<b>Resultado Antes de Interés Minoritario</b>	<b>34,582.00</b>	<b>3%</b>	<b>36,796.50</b>	<b>3%</b>	<b>-2,214.50</b>	<b>-6%</b>
Interés Minoritario					-	
<b>Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio</b>	<b>34,582.00</b>	<b>3%</b>	<b>36,796.50</b>	<b>3%</b>	<b>-2,214.50</b>	<b>-6%</b>

## REPUESTOS MOTORS MEJIA EIRL

### ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

( Montos Expresados en Nuevos Soles )

( POR LOS AÑOS TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2013 Y 2014 )

ACTIVO	Notas	2013		2014		VARIACION	
		S/.	%	S/.	%	S/.	%
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>							
Efectivo y Equivalente de Efectivo		37,922.00	7%	18,401.00	4%	19,521.00	106%
Cuentas por Cobrar Comerciales							
Cuentas por Cobrar Diversas- Terceros							
Otras Cuentas por Cobrar							
Activo no diferido				21,344.00			
Existencias		502,491.00	89%	462,883.00	92%	39,608.00	9%
activo diferido		18,366.00					
Otras Cuentas del Activo							
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>558,779.00</b>	<b>96%</b>	<b>502,628.00</b>	<b>95%</b>	<b>56,151.00</b>	<b>11%</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>							
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto de depreciación)		5,745.00	1%	6,465.00	1%	-720.00	-11%
Otros Activos no corriente		2,002.00					
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)		-4,828.00	-1%	-4,828.00	-1%		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>2,919.00</b>	<b>0%</b>	<b>1,637.00</b>	<b>0%</b>	<b>1,282.00</b>	<b>78%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>561,698.00</b>	<b>96%</b>	<b>504,265.00</b>	<b>96%</b>	<b>57,433.00</b>	<b>11%</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>							
<b>PASIVO CORRIENTE</b>							
Tributos y Aportac. Al Sistema de pens, y Salud por Remuneraciones por Pagar		15,696.00	3%	45,824.50	9%	-30,128.50	-66%
Cuentas por pagar comerciales - Terceros		226,154.00	40%	197,383.00	39%	28,771.00	15%
Cuentas por pagar comerciales - Relacionadas							
Cuentas por pagar acc. Directores y gerentes		173,800.00					
cuentas por pagar a terceros		4,000.00					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>419,650.00</b>	<b>43%</b>	<b>243,207.50</b>	<b>48%</b>	<b>176,442.50</b>	<b>73%</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>							
Obligaciones Financieras				82,213.00	16%	-82,213.00	-100%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>				<b>82,213.00</b>	<b>16%</b>	<b>-82,213.00</b>	<b>-100%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>419,650.00</b>	<b>43%</b>	<b>325,420.50</b>	<b>65%</b>	<b>94,229.50</b>	<b>29%</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>							
Capital		68,568.00	12%	68,568.00	14%		
Resultado Acumulados positivo		38,898.00	7%	73,480.00	15%	-34,582.00	-47%
Utilidad del ejercicio		34,582.00		36,796.50			
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>		<b>142,048.00</b>	<b>19%</b>	<b>178,844.50</b>	<b>28%</b>	<b>-36,796.50</b>	<b>-21%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>		<b>561,698.00</b>	<b>62%</b>	<b>504,265.00</b>	<b>93%</b>	<b>57,433.00</b>	<b>11%</b>

## D. INDICES DE RENTABILIDAD

RENTABILIDAD SOBRE LOS CAPITALES PROPIOS	2013	2014	2013	2014
<u>UTILIDAD NETA</u>	34,582	36,797	24%	21%
PARTRIMONIO	142,048	178,845		

La rentabilidad para el año 2013 es de mayor 24% y para el año 2014 que indica que la rentabilidad patrimonial a disminuido en 3 % respecto al año 2013.

MARGEN COMERCIAL	2013	2014	2013	2014
<u>VENTAS NETAS - COSTO DE VENTAS</u>	202,884	302,852	18%	24%
VENTAS NETAS	1,155,406	1,276,145		

Se tiene para el año 2013, la rentabilidad de los productos vendidos ha sido 18 % mientras que el año 2014, la rentabilidad de los productos vendidos ha sido mayor en 24 %.

RENTABILIDAD NETA SOBRE VENTAS	2013	2014	2013	2014
<u>UTILIDAD NETA</u>	34,582	36,797	3%	3%
VENTAS NETAS	1,155,406	1,276,145		

El margen de utilidad neta para el año 2014 es de 3 % y para el año 2013 es de 3 % lo cual indica que el margen de utilidad neta se ha mantenido.

### Identificar las deficiencias de la gestión de marketing de la empresa Repuestos Motor ´s Mejía EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.

- ✓ La empresa no se encuentra bien dirigida en el mercado y no obteniendo la atención de los clientes.
- ✓ No se encuentra identificados los diferentes segmentos del mercado.
- ✓ No se prioriza la segmentación del mercado.
- ✓ No se cuenta con gestores para la segmentación.
- ✓ La empresa no reconoce a los clientes.
- ✓ Carece de estudios continuos de los consumidores.
- ✓ Los clientes no compran.
- ✓ Existe quejas de los clientes.
- ✓ La empresa no controla a la competencia.



- ✓ La empresa no se encuentra preparada para la competencia ya que les perjudica directamente.
- ✓ La empresa no cuenta con tecnología de punta.
- ✓ La empresa gestiona mal su relación con los clientes.
- ✓ Los trabajadores no se encuentran satisfechos.
- ✓ No cuentan con los mejores proveedores.
- ✓ Los distribuidores no son los adecuados.
- ✓ Los dueños no se encuentran satisfechos.
- ✓ La empresa no aprovecha las oportunidades.
- ✓ las ideas que ha puesto en marcha la empresa han sido fracasadas.
- ✓ El plan de marketing de la empresa no es el adecuado como también la planificación.
- ✓ Los planes carecen de estrategias que ayudan a la planificación.
- ✓ la empresa cuenta con demasiado stock en su almacén.
- ✓ La empresa ofrece servicios gratis.
- ✓ La empresa no se encuentra organizada para llevar a cabo planeamientos de marketing, como también no saben aprovechar la tecnología al máximo.

### **Análisis de la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejía EIRL del año 2014.**

La rentabilidad de la empresa se obtiene mediante la comparación de los ingresos con los egresos, quiere decir que si los ingresos son mayores a los gastos la empresa se encuentra bien en cuanto a su rentabilidad, mientras que cuando los gastos son mayores que los ingresos es cuando la empresa no se encuentra rentable, para poder saber si la empresa se encuentra rentable recurrimos a revisar su estado de resultados ya que dichos estados nos mostraran las utilidades que la empresa obtenido.

Para realizar la comparación respectiva visualizamos los estados financieros de la empresa **Repuestos Motor's Mejía EIRL** del año 2014 descrito en el desarrollo del objetivo N° 2.

Para tener una medición más precisa de la rentabilidad de la empresa debemos tener en cuenta la relación que existe entre las utilidades que se ha obtenido y los recursos que se han utilizados para poder así generarlos.

Las ratios más utilizadas para medir la rentabilidad son el ROA, ROE y ROI, los cuales se detallan a continuación:

*Tabla 1. Ratios de la rentabilidad*

<b>Ratios de rentabilidad</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Cálculo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>
Índice de retorno sobre activos (ROA)	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Total Activos}) \times 100$	$(36,796.50 / 504,265.00) \times 100$	7.30%	Nos da un ROA positivo de 7.30%, con lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 7.30% con respecto al total de sus activos.
Índice de retorno sobre patrimonio (ROE)	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}) \times 100$	$(36,796.50 / 178,844.50) \times 100$	20.57%	Nos da un ROE positivo de 20.57%, con lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 20.57% con respecto a su patrimonio.
Índice de retorno sobre inversión (ROI)	$(\text{Utilidad Neta} / \text{Inversión}) \times 100$	$(36,796.50 / 68,568.00) \times 100$	53.66%	Nos da un ROI positivo de 53.66%, con lo cual podemos afirmar que la empresa es rentable y que cuenta con una rentabilidad del 53.66% con respecto a su inversión.

Fuente: Elaborado por: La autora

#### **IV. DISCUSIÓN**

Considerando los objetivos planteados para esta investigación se conoció el desarrollo de la gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Mejía Motor's EIRL.

Lo que se buscó con esta investigación es conocer la gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Mejía Motor's EIRL., utilizando técnicas e instrumentos de recolección de datos como guía de observación directa y la observación de análisis documental.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente ya que estos fueron sometidos al criterio de personas expertas quienes observaron y recomendaron mejoras para obtener resultados, certificando así la validez de los resultados que se consiguieron.

Para la realización de esta investigación se ha procesado la información recolectada utilizando las técnicas e instrumentos antes mencionados mediante los métodos de análisis de datos, la cual se ha realizado una lista de cotejo de acuerdo a los objetivos específicos y a la información bibliográfica de esta investigación, se ha analizado cada respuesta negativa conforme a la realidad de la empresa y se ha procedido a identificar las deficiencias materia de investigación, procediendo así al análisis del estado de la situación financiera de la empresa para así conocer la rentabilidad y su incidencia.

Los resultados obtenidos corresponden en efecto, al estudio de la gestión del marketing que se aplicó en la empresa pudiendo generalizarse a otras empresas del mismo o diferente rubro ya que el término de gestión de marketing es un tema amplio, lo que también se podría generalizarse es la metodología de la investigación ya que los instrumentos cumplen la función de averiguar al detalle y recopilar la información necesaria sobre el control interno de los inventarios de las empresas privadas y del estado.

Según los resultados obtenidos se identificaron las acciones de la empresa donde se permitió conocer las dificultades y las deficiencias que se presenta en el desarrollo de sus actividades lo cual es importante resaltar que la mayoría de

ellos fueron por una mala gestión y mal ejecutado el presupuesto, y el control inadecuado de las acciones realizadas.

Para minimizar los riesgos de los inventarios se debe identificar y aplicar estrategias porque de ellos emana el objeto de la empresa y por ende influye en forma directa el resultado en los estados financieros.

No se tiene ninguna estrategia para minimizar aquellos riesgos que puedan ser identificados en su oportunidad, pero si cuentan con reportes de los riesgos que se han ido suscitando durante el internamiento o recepción, la ubicación y la entrega de la materia prima sujetos al proceso de transformación para un futuro producto terminado.

La empresa no cuenta con prevención de riesgos puesto que no tiene un control implementado para hacer seguimiento a la gestión del marketing y verificar que la rentabilidad aumente de manera positiva, se ha podido observar que el control de la empresa es mala ya que invierte en promocionar en los diferentes medio de comunicación, realiza eventos de promoción, busca comprar las mejores marcas no controla ni evalúa su rentabilidad de acuerdo a los ratios de gestión financieros, su control lo realiza de manera empírica, pues la aplicación de esta manera no previene los riesgos y es de mucha incidencia en la rentabilidad.

Se identificó repuestos deteriorados ya que pueden ser consecuencia de una mala gestión en el área de marketing ya que solo promocionan específicamente algunos repuestos, por otra parte, nuevas compras del todo innecesarias con su demanda.

El marketing tiene más de ciencia que sus contrapartes más creativas como la publicidad, relaciones públicas y promociones, pero, a pesar de su énfasis en la investigación y procesamiento de números, la comercialización sigue confiando poco en las mejores estimaciones de la empresa en cuanto a qué hacer con los datos de mercado y la información que genera. Entender algunas teorías básicas de marketing ayudará a tu pequeña empresa tomar decisiones de negocio más efectivas.

La empresa no realiza investigación del mercado para determinar qué tipo de repuestos tiene mayor demanda en el mercado o las marcas más reconocidas, hacer un estudio de mercado nos permite conocer las necesidades y también

determinar las marcas que garantiza a los nuestros clientes potenciales su preferencia.

Matt Blumberg (2013) señala que el marketing cuando se hace bien es la estrategia de la empresa – su propuesta de valor va a la estrategia de mercado y posicionamiento de marca e imagen ante el mundo. La mercadotecnia cuando no se hace bien es una lista de control sin fin de la publicidad y de promoción de tareas pendientes que no se pueden completar. La mercadotecnia en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no totalmente, medible y responsable de conducir los objetivos del negocio.

La empresa no cuenta con políticas y procedimientos para un buena gestión de marketing. En la empresa se debe establecer políticas de control sin fin publicitario y promoción en tareas acerca de los inventarios y asimismo establecer un instrumento administrativo que permita el proceso de registro y control de las actividades de promoción.

Vásquez & Caniggia (2006) señala que son controles internos de la rentabilidad, que están dirigidos, en primer lugar, a las operaciones de contabilidad, ellos se ocupan de salvaguardar los activos y de la fiabilidad de los registros financieros. Y a lo que respecta al ratio de la utilidad neta, he podido analizar que la empresa no tiene un control estricto de sus desembolsos, pues hay gastos que llegan hasta ser innecesarios, ya que se pudieron evitar en su debido momento; lo que he podido reconocer es que esto sucede por falta de un control en las compras innecesarias de los repuesto que no tiene mayor demanda en el mercado de repuestos. En definitiva, existe aumento de gastos, reducción de ingresos, reducción de la producción, poco orden y por ende una mala calidad en el producto, pues esto resulta al no tener un control de inventario.

## V. CONCLUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha permitido conocer los procesos de la gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa:

- 5.1. No se aplicó un proceso de marketing el cual hizo que la empresa no esté suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el consumidor, el cual no permitió conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos con el propósito primordial de la función de control, por lo que se puede diferir que el proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente.
- 5.2. La empresa no cuenta con políticas y procedimientos para un mejor desarrollo de la gestión del Marketing. No se aplicaron una buena gestión por lo que no se logró realizar importaciones con los proveedores, por no contar con información relevante para apoyar el desarrollo de la gestión el cual ocasiono disminución en las ventas y una deficiencia en la rentabilidad.
- 5.3. No se aprovechó el desempeño de la función de marketing empresa ya que esta va a formar parte de las estrategias de ventas que muchas empresas deben de definir para poder así posicionar sus productos en el mercado, pero también cumple un papel muy importante en cuanto a la organización de las actividades internas que deberán de desarrollarse.
- 5.4. El proceso de planificación de marketing de la compañía es deficiente por lo que el plan de marketing carece de los componentes lógicos o adecuados para simular las implicaciones financieras de estrategias alternativas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base a los resultados obtenidos en la gestión de marketing y su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Mejía Motor´s EIRL. Ha permitido conocer las actividades, recomendando lo siguiente

- 6.1. Aplicar un proceso de marketing que permita planificar las estrategias adecuadas para conseguir los objetivos establecidos, elegir el tipo de estrategia a seguir para cada producto y mercado, aquellas que persiguen el objetivo de conseguir una ventaja competitiva derivada de costes más bajos, y estrategias de diferenciación.
- 6.2. Aplicar las estrategias de marketing de la empresa tiene que crear cultura de marketing y un espíritu de equipo para que de esa manera se pueda contar con información relevante para apoyar el desarrollo de la gestión el cual ocasiono disminución en las ventas y una deficiencia en la rentabilidad.
- 6.3. Aprovechar cada oportunidad que se de en el mercado para que de esa manera se pueda definir el posicionamiento de la empresa en el mercado global.
- 6.4. La empresa debe estar constantemente aportando innovaciones tecnológicas que le proporcione una ventaja competitiva en el mercado, planificando cada detalle de la evolución en la gestión para que de esa manera se pueda Desarrollar algunos modelos de decisiones de marketing formales.

## VII. REFERENCIAS

- Apaza, M. (2016). *Planeación financiera, flujo de caja y estados financieros proyectados*. Lima: Pacífico Editores.
- Colmont, P.& Landaburu, M. (2014) “*Plan Estratégico de Marketing Para El Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A.*” (Tesis de pregrado). Universidad Pirotécnica. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Keller, L. (2011). *Dirección de marketing*. (12° Ed.). México: Pearson Education
- Kotler, P. & Amrmstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° Ed). México: Editorial Pearson.
- Kotler, P. (2011) “*El control interno de los procesos de gestión en la distribución de repuestos automotrices es fuente de utilidades líquidas en la ciudad de Manta 2007. Caso CEDEPA S.A.* (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica Panamá”.
- López, M. & Hurtado, I. (2008). *Modelo empresarial en ortodoncia: costos y rentabilidad*. (1°ed). Colombia: Universidad de Antioquia
- Manual de Marketing (2002). *Procedimientos de Marketing* (2° ed.). México: Pearson Education
- Martinez, H. (2014). *La contabilidad en la administración de empresas*. (1°ed). Venezuela: Unión tipográfica Editorial Hispano.
- Matt Blumberg (2013). *Marketing*. (2°ed). México: Pearson
- Pazmiño (2013). *La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador. Ecuador Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8795/1/T-UCE-0005-105-2016.pdf>
- Pérez, P. (2012). *Finanzas: Indicadores Finaciero* . (2°ed). Colombia.
- Restrepo, N. (2012) *El precio: clave de la rentabilidad*. (1°ed). Colombia: Grupo Planeta Spain



Sánchez, B. (2005). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. (5 ed.). España: McGraw-Hill.

Saravia (2012). La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Automotores KENYA CÍA. LTDA en la Ciudad del Puyo. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Ambato. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3295>

Vásquez & Caniggia (2006). *Rentabilidad financiera*. (1°ed). México: Pearson

Zamora (2010). *Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora Medina en la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica Ambato. Ecuador. Recuperado de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

## **ANEXOS**

✓ Instrumentos

**Encuesta de preguntas a principales clientes de la empresa de Repuestos Motor's Mejía E.I.R.L.**

Estimado Gerente titular, esta encuesta ha sido diseñada con la finalidad de encontrar una solución al problema que acarrea a la empresa "Repuesto Motor's Mejía EIRL". Por la disminución de la rentabilidad, por lo cual se realizó un muestreo con todos sus trabajadores y 5 principales clientes para responder al cuestionario.

Instrucciones: (Las respuestas son para llenar y marcar con "x" o encerrar en círculo)

PREGUNTA Y OBJETIVOS	SI	No
<b>PROCESOS DE GESTIÓN</b>		
1. ¿Considera que la empresa "Repuesto Motor's Mejía EIRL" cuenta con un plan de gestión?		
2. ¿Se elaboran proyecciones de ventas de acuerdo con el desarrollo histórico y comportamiento del mercado potencial?		
3. ¿Se toma alguna medida de identificación de los riesgos internos y externos de la empresa?		
4. ¿Se mantiene una relación estrecha con directores comerciales y grandes Distribuidores con el propósito de lograr mayor penetración en el mercado y Detectar nuevas oportunidades de negocio?		
5. ¿Se tiene contacto con proveedores en cuanto a intercambio electrónico de datos y administración de inventarios?		
<b>INFLUENCIA DE LA GESTIÓN</b>		
6. ¿Cuenta con políticas en la gestión de marketing?		
7. ¿Cree usted que la gestión de marketing influye en la evolución de la rentabilidad?		
8. ¿escucho en algunos medios de comunicación las ofertas de promoción de la empresa?		
9. ¿Crees usted que la empresa cuenta con una buena base en la rentabilidad?		
<b>DEFICIENCIAS DE LA GESTIÓN</b>		
10. ¿será importante realizar actividades de promoción para mejorar la rentabilidad?		
11. ¿Se ha calculado cuáles serán sus ingresos, costos, gastos y utilidades?		
12. ¿Se dispone de un plan, programa, estrategias y/o criterios para introducir los servicios y lo productos actuales en mercados nuevos?		
13. ¿La empresa cuenta con productos que tienen menor y mayor demanda en el mercado?		
14. ¿La empresa cuentas con otras plazas de ventas?		

✓ Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

FICHA DE EVALUACIÓN

I.- DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del experto	Grado Académico, cargo o institución donde labora	Autor de la Investigación
Paucar Galindo, Yone Edgardo	Contador Público, Contador General, CAFENOR S.A.C.	Díaz Nuñez, Victoria
Título de la Investigación: "Gestión de Marketing y Rentabilidad de la Empresa Repuestos Motor's Mejía E.I.R.L. Año 1014 Ciudad de Moyobamba"		

II ASPECTOS DE LA VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología				X	
ORGANIZACION	Existe una secuencia lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.				X	
COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta					X
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.					X

III OPINION DE APLICACIÓN

La presente investigación, servirá como modelo para futuros proyectos de investigación por estar bien elaborada.

IV PROMEDIO DE VALIDACION

18

Moyobamba, 24 de Abril 2016.	16713290	 CPD. YONE PAUCAR GALINDO Matrícula 04-2124	969252610
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

## FICHA DE EVALUACIÓN

### I.- DATOS INFORMATIVOS

<b>Apellidos y nombres del experto</b>	<b>Grado Académico, cargo o institución donde labora</b>	<b>Autor de la Investigación</b>
Fung García, Marielsa Rhut	CPC.ASESORA DE: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ENTIDAD PÚBLICA: ORA - SETENIA JUDICIALES OFICINA DE CONTABILIDAD Y TESORERÍA- GORESAM</li> <li>• ENTIDADES PRIVADAS.</li> </ul>	Díaz Nuñez, Victoria
Título de la Investigación: "Gestión De Marketing y Rentabilidad de la Empresa Motor's Mejía E.I.R.L. Año 2014 Ciudad de Moyobamba"		

### II ASPECTOS DE LA VALIDACION


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance a la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACION	Existe una secuencia lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					X
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos y científicos.					X
COHERENCIA	Entre ítems , indicadores y dimensiones				X	X
METODOLOGIA	Corresponde al propósito de la propuesta				X	
OPORTUNIDAD	Propio para su aplicación en el momento adecuado.					X

### III OPINION DE APLICACIÓN

Tesis bien sustentada y elaborada.

### IV PROMEDIO DE VALIDACION

18

Moyobamba, 24 de abril 2016.	01147773	 CPC. Marielsa R. Fung García Matrícula N° 197107	954853288
Lugar y Fecha	DNI	Firma del Experto	Teléfono

✓ Matriz de Consistencia

TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TECNICA	INSTRUMENTO	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR
GESTIÓN DE MARKETING Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA REPUESTOS MOTOR'S MEJIA E.I.R.L. MOYOBAMBA 2014	Evaluar y analizar la gestión de marketing estableciendo su influencia en la rentabilidad de la empresa Repuestos Motor's Mejia EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.	Describir el proceso de la gestión de marketing en la empresa Repuestos Motor's Mejia EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.	FICHAJE	FICHAS TEXTUALES / O DE RESUMEN	VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión de Marketing.	PRODUCCION	PRODUCCION OBTENIDA/PRODUCCION ESTIMADA
			ENTREVISTA	GUIA DE ENTREVISTA		PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS
		Establecer la influencia de la gestión de marketing en la rentabilidad la empresa Repuestos Motor's Mejia EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.	ANALISIS DOCUMENTAL	FICHAS TEXTUALES / Y DE RESUMEN		VENTA	VENTA NETA/ DEVOLUCIONES
			OBSERVACION DIRECTA	GUIA DE OBSERVACION DIRECTA			
		Identificar las deficiencias de la gestión de marketing de la empresa Repuestos Motor's Mejia EIRL en el año 2014 de la ciudad de Moyobamba.	ANALISIS DOCUMENTAL	FICHAS TEXTUALES / Y DE RESUMEN	VARIABLE DEPENDIENTE : Rentabilidad.	RATIOS DE RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA VENTA NETA
			OBSERVACION DIRECTA	GUIA DE OBSERVACION DIRECTA			