



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN BAJO EL ENFOQUE DE MARKETING EN
LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIAL,
DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS
NUTRACEÚTICOS, DISTRITO DE CALLERÍA, AÑO
2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BACH. DIANA VANESSA TOLENTINO TORRES

ASESOR:

MBA. CRYSBER MOISÉS VALDIVIEZO SARAVIA

PUCALLPA – PERÚ

2018

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Sergio O. Ortiz García

Secretario

Mgtr. José Luis Meza Salinas

Miembro

Dr. Geider Grandes García

Presidente

MBA Crysber Moisés Valdiviezo Saravia

Asesor

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a mis hijos Vida y Ariel, por haberme apoyado en todo momento y por haberme dado la oportunidad y el tiempo de tener una educación en el transcurso de mi vida.

DEDICATORIA

A mis padres e hijos Vida y Ariel, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por haberme brindado su apoyo en todo momento y por sus consejos constantes que me ha permitido ser una persona de bien.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, distrito de Calleria, año 2018. Como características de la metodología de investigación: tipo mixta (cuantitativa y cualitativa), nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Con la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 22 preguntas se entrevistó a los microempresarios del sector en estudio, como resultados se obtuvo: del microempresario: el 36,4% representa el rango de edad de “31 a 40 años” y de “41 a 50 años” respectivamente; estos negocios están dirigidos por el género femenino 63,6%; género masculino 36,4%; tienen nivel de instrucción “universitario” 54,5%. Respecto a la gestión de calidad: las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, tiene laborando de “1 a 3 empleadores” 54,5%; el 81,8% se guía por su misión, visión y valores de su empresa; 54,5% hace uso de las herramientas de gestión administrativa; y el 63,6% sigue un plan de negocio; solo el 36,4% está al tanto de los pasos de su competencia, y un 63,6% no lo está. Del marketing: los propietarios del sector en estudio, su mayoría (81,8%) no aplica un plan de marketing en su organización; 90,9% considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes; el 81,8% define su producto esencial, ampliado y plus. Asimismo, el 90,9% ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo; y mencionan que la imagen y publicidad proviene de un plan de comunicación de marketing. Finalmente, el 100.0% de los microempresarios del sector en estudio, considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing.

Palabras clave: Gestión de calidad, marketing, sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos.

ABSTRACT

The objective of the present investigation has been to determine the management under the marketing focus in the mypes of the commercial sector, distributors of nutraceutical products, district of Calleria, 2018. As characteristics of the research methodology: mixed type (quantitative and qualitative), descriptive level, non-experimental, transversal, descriptive and correlational design. With the survey technique and a structured questionnaire of 22 questions, the microentrepreneurs of the sector under study were interviewed, as results were obtained: of the microentrepreneur: 36.4% represents the age range of "31 to 40 years" and " 41 to 50 years "respectively; these businesses are led by the female gender 63.6%; male gender 36.4%; they have a "university" level of education of 54.5%. Regarding quality management: the mypes of the commercial sector, distributors of nutraceutical products, has working from "1 to 3 employers" 54.5%; 81.8% is guided by its mission, vision and values of your company; 54.5% make use of administrative management tools; and 63.6% follow a business plan; only 36.4% are aware of the steps of their competition, and 63.6% are not. Marketing: the owners of the sector under study, the majority (81.8%) does not apply a marketing plan in their organization; 90.9% consider it necessary to strengthen a link with their customers; 81.8% define their essential, extended and plus product. Likewise, 90.9% have selected their market segment and target customer; and they mention that the image and publicity comes from a marketing communication plan. Finally, 100.0% of the microentrepreneurs in the sector under study consider that the positioning of their company is the product of marketing.

Keywords: Quality management, marketing, commercial sector, distributors of nutraceutical products.

ÍNDICE GENERAL

TITULO DE LA TESIS.....	i
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Caracterización del problema	3
1.1.2 Enunciado del problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
1.3.1 Justificación metodológica.....	5
1.3.2 Justificación teórica	5
1.3.3 Justificación práctica	6
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.1.3 Antecedente regional.....	12
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	12
2.2.1 Gestión de calidad	12
2.2.2 Fundamentos de la gestión de calidad	13
2.2.3 Marketing	14
2.2.4 Las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).....	15
2.3 Marco conceptual.....	17

2.3.1	Términos del marketing	17
CAPÍTULO III.	HIPÓTESIS	19
3.1	Hipótesis general	19
3.2	Hipótesis específicos	19
CAPÍTULO IV.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.1	Diseño de investigación	20
4.1.1	Tipo de investigación.....	20
4.1.2	Nivel de investigación.....	21
4.2	Universo y muestra	21
4.2.1	Universo	21
4.2.2	Muestra	21
4.3	Definición y operacionalización de las variables	23
4.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
4.4.1	Técnicas.....	24
4.4.2	Instrumentos.....	24
4.5	Plan de análisis	24
4.6	Matriz de consistencia.....	25
4.7	Principios éticos.....	28
CAPÍTULO V.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.1	Resultados	29
A:	Datos del microempresario.....	29
B.	De la Gestión de calidad	32
C.	Del Marketing.....	41
5.2	Análisis de resultados.....	51
CAPÍTULO VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1	Conclusiones de la investigación	57
6.2	Recomendaciones	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59	
ANEXOS.....	62	
1.-	Cronograma de actividades.....	62
2.-	Presupuesto.....	63
3.-	Encuesta	64
4.-	Encuesta realizada a los microempresarios.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables.....	23
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	25
Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?	29
Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?.....	30
Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	31
Tabla 6: ¿Cuántos años tiene la distribuidora operando en el distrito de Callería?...	32
Tabla 7: ¿Cuántos trabajadores laboran en las operaciones de la distribuidora?.....	33
Tabla 8: ¿La distribuidora tiene diseñada su estructura organizacional?	34
Tabla 9: ¿La misión, visión y valores de su empresa es de conocimiento general?..	35
Tabla 10: ¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?	36
Tabla 11: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?	37
Tabla 12: ¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?	38
Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de la distribuidora?	39
Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?	40
Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?	41
Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?	42
Tabla 17: ¿Acompaña a la gestión de la distribuidora un plan de marketing?	43
Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	44

Tabla 19: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?	45
Tabla 20: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?	46
Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?	47
Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?	48
Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	49
Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	50
Tabla 25: Cronograma de actividades	62
Tabla 26: Presupuesto general	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fundamentos de la gestión de calidad.....	14
Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?	29
Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?.....	30
Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?	31
Figura 5: ¿Cuántos años tiene la distribuidora operando en el distrito de Callería? 32	
Figura 6: ¿Cuántos trabajadores laboran en las operaciones de la distribuidora?	33
Figura 7: ¿La distribuidora tiene diseñada su estructura organizacional?	34
Figura 8: ¿La misión, visión y valores de su empresa es de conocimiento general? 35	
Figura 9: ¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?	36
Figura 10: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?	37
Figura 11: ¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?	38
Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de la distribuidora?	39
Figura 13: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?.....	40
Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?.....	41
Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?	42
Figura 16: ¿Acompaña a la gestión de la distribuidora un plan de marketing?.....	43
Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?	44

Figura 18: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?.....	45
Figura 19: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?	46
Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?.....	47
Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?.....	48
Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?	49
Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?	50

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas exigencias del mercado actual, el máximo rendimiento en todas las actividades que emprendemos hace que nuestro cuerpo exija una mayor nutrición para lo cual hoy existen nuevos productos nutrientes cuya venta se está abriendo paso y por distintos emprendimientos para satisfacer la demanda de un gran mercado.

Según últimas investigaciones han identificado que los productos energizantes vienen proyectando una gran demanda, lo cual muestra que existe un gran mercado potencial a satisfacer y donde el estudio de mercado realizado por grandes marcas, indican que la población estaría dispuesta a consumir bebidas energizantes.

Las bebidas energizantes buscan crear un estímulo en el cuerpo humano brindando energía, satisfacción y placer a sus consumidores para lograr un máximo desempeño en sus actividades, pero sin descuidar el equilibrio y salud.

Lo importante de este tema es conocer cómo se mueve este importante mercado, promovido por distribuidores independientes que según su crecimiento van convirtiéndose en mypes que luego van requiriendo una mejor administración y sobre todo marketing para posicionarse en un mercado altamente competitivo.

Las distribuidoras de productos nutraceúticos de productos energizantes se han especializado en marcas específicas, algunas nacionales y otros extranjeros que han segmentado el mercado para posicionar sus marcas, muchas de ellas han apuntado a los jóvenes para masificar su consumo.

Para estas distribuidoras de productos nutraceúticos consideramos que el plan de negocios es crucial para crecer sostenidamente en el mercado, sus objetivos deberán estar marcados por el uso de estrategias de diferenciación que permitan el posicionamiento de sus productos.

Para finalizar esta presentación, en este informe final se considera importante la base bibliográfica en marketing y gestión que tuvo como finalidad explicar mejor las estrategias que considera la actividad de distribución y, asimismo en lo que respecta al rigor académico, se hizo fiel cumplimiento de las formalidades que exige la Universidad Católica Uladech en sus normas referidas a investigación.

1.1 Planteamiento del problema

La velocidad de la tecnología e información junto a las aspiraciones personales, se han convertido en los propulsores de nuevos estilos de vida, que promueven en las personas a alcanzar estándares de vida más exigentes y donde se ha sumado también el deseo de verse bien; como resultado la venta de productos nutraceúticos en un negocio de gran movimiento de comercial y mucho dinero.

Para ingresar a este tipo de negocio, no existen barreras para la participación de nuevos microempresarios, que van desde amas de casa, personas que buscan un segundo ingreso familiar, técnicos relacionados a la medicina e instructores de gimnasios que ofrecen los productos a clientes que buscan satisfacer sus necesidades de más salud y estética.

La problemática que se plantea es que todos los tipos de vendedores que se han mencionado no conocen de gestión de empresas y tampoco de conocimientos de marketing que no les permite sostenerse en el competitivo mercado de nutraceúticos, donde existen muchas marcas para diversas actividades, diferentes precios y presentaciones, pero sin el soporte de venta que atraiga el interés de los consumidores y les brinde la garantía de una nueva compra.

1.1.1 Caracterización del problema

Estudios han confirmado que los nutraceúticos ayudan a alcanzar el máximo potencial de salud en el organismo en sus consumidores, esto se ha convertido en la “*promesa de venta*” que se hace a los clientes finales, lo que ha logrado que dicho mercado se haya desarrollado y convertido en muy atractivo; asimismo también se ha generado la necesidad para sus microempresarios del uso de estrategias más avanzadas de gestión como el marketing mix: precio, producto, plaza y promoción.

Para la aplicación del marketing mix, la identificación y aplicación tiene un efecto favorable en las microempresas, porque buscan influir en el comportamiento de la compra que harán los consumidores y poder lograr una satisfacción, fidelización y confianza en ellos.

Sin embargo, las grandes marcas captan a personas naturales para convertirlos en distribuidores independientes, brindándoles la oportunidad de tener un negocio propio y tempranamente las lanza al mercado con su propia inversión, pero con poca capacitación en herramientas de marketing y gestión que no les permite tener la capacidad para hacer frente a la competencia que incluso entre ellos mismos se ha generado y haciendo incurrir en pérdidas inevitables. Solo las más fuertes y con inversión propia logran establecerse, pero sin alcanzar sostenibilidad.

Por esta razón, muchas distribuidoras van perdiendo terreno y el entusiasmo y por consiguiente, perjuicios económicos por su inexperta y pobre participación empresarial.

1.1.2 Enunciado del problema

¿Es posible contribuir al sostenimiento de las ventas con una administración basada en la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, del distrito de Callería, año 2018?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar si las Mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, se gestionan con uso de herramientas de calidad y enfoque de Marketing.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad.
- Determinar si las gerencias de las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.
- Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, tienen interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación metodológica

Se justifica, porque se tendrá la oportunidad de realizar una investigación aplicando metodología científica, con datos reales a través de una encuesta y procesando los datos con pruebas estadísticas.

1.3.2 Justificación teórica

Siendo el tema de gestión de calidad enfocado al Marketing imprescindible para las distribuidoras de productos nutraceuticos, surge el interés de atender con la investigación, identificando las tendencias e interpretando sus operaciones actuales, a fin de sugerir una administración con gestión de calidad y sobre todo enfocándose al Marketing.

1.3.3 Justificación práctica

Diagnosticar, conocer y tener información sobre las deficiencias y dificultades en la mala gestión de calidad del Marketing, sostenida con nivel de influencia de los clientes, productos y personas involucradas; en base a los cuales se sugiere mejoras con modelos, herramientas, metodologías o estrategias, así como planes orientados a superar las diferencias.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Aguirre, R.; Barchi, X. (2014). Tesis titulada. “Estudio de factibilidad comercial para una bebida energizante a base de borjón en la ciudad de Guayaquil”. Para optar el título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe. Universidad católica de Santiago de Guayaquil, tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad comercial con el fin de introducir una bebida energizante a base de borjón en la ciudad de Guayaquil, esta investigación tiene como conclusión que ha identificado una gran demanda de bebidas energizantes en la ciudad de Guayaquil lo cual muestra que existe un gran mercado potencial a satisfacer, donde el estudio de mercado realizado, gran parte de la población estaría dispuesta a consumir una bebida energizante a base de borjón, que de acuerdo al análisis financiero realizado el proyecto comenzará a presentar utilidad en el año 2 de estar operativo el negocio.

Según Basmadjian, O. (2012). Tesis titulada. “Índice de consumo de bebidas energizantes y riesgos asociados”. Para optar el título de Farmacéutico. Universidad católica de Córdoba, tiene como objetivo determinar los hábitos vinculados al consumo de bebidas energizantes en jóvenes universitarios, esta investigación tiene una metodología del tipo descriptivo, tiene como conclusión analizar los resultados obtenidos donde se pudo observar que existe un alto porcentaje de jóvenes que han consumido bebidas energizantes, y que de ellos una porción considerable lo hace de manera regular, de acuerdo a las cifras obtenidas podemos ver que dos de cada tres

alumnos consumidores de bebidas energizantes lo hacen mezclándolas con alcohol, donde se descartó que la mayoría de las marcas comercializadas cumple con los requisitos legales en lo que respecta a la rotulación y el contenido de los distintos ingredientes.

Gaido, J. (2008). Tesis “Plan de negocios para una distribuidora de productos de papel tissue”, para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile. Objetivos, desarrollar un plan de negocios para una distribuidora de productos de papel tissue en la zona de sur chile. En metodología, se utilizó la investigación de mercado, evaluación del medio ambiente interno, plan de marketing, plan de ventas y plan de recursos humanos. Se concluye que el plan de negocios nace de la iniciativa de un empresario por querer desarrollar este proyecto de distribución, cuyo nombre es llamado DIFRON. Para este plan de negocio, se busca profesionales que tenga alto conocimientos para este tipo de trabajo, ya que hay empresas que no están en competencia e incluso se encuentran en un nivel bajo. Para lograr posicionarse en el mercado, con el mejor servicio en la zona se debe identificar los factores claves que permitirán lograr el éxito de los objetivos, asimismo se debe tomar en cuenta, para el buen funcionamiento de esta empresa tener un buen liderazgo en servicios, entrega de los productos sin errores, ya que esto permitirá una rápida captación de los clientes. Según el marketing, el manejo de este negocio es que los vendedores deben de ir puerta a puerta todos los días ya que esto ayudará a adaptarse en función a lo que el mercado pide y sobre todo saber las necesidades de los clientes. Finalmente, la distribuidora de productos de papel tissue, deberá elaborar nuevos productos, esto será clave para mantener a las empresas dentro de la cartera de clientes y que el plan de recursos

humanos pueda mostrar una estructura simple, pero a la vez sea fácil de modificar en caso de que haya de adecuarse a cambios en el mercado.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Cueva, C. (2018). Tesis titulada. “Estudio de pre - factibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes a base de chía en lima metropolitana”. Para optar el título de Ingeniería Industrial. Pontificadora Universidad Católica del Perú, tiene como objetivos utilizar estrategias de diferenciación que permitan el posicionamiento del producto, mejorando la calidad y el valor nutricional del producto a largo del tiempo, ofrecer un producto de alta calidad, estableciendo un proceso de producción enfocado en la conservación de las propiedades nutricionales de la chía y las frutas, buscar alianzas solidas con proveedores y canales de distribución, para poder roturas que puedan presentarse en el ciclo de producción, esta investigación tiene como conclusión la demanda y oferta proyectada que resulta tras el estudio de mercado de bebidas energizantes es atractiva y tiene una tendencia creciente, lo cual permite incrementar el porcentaje de participación proyectado del producto, afectando positivamente a la demanda del proyecto, donde la estrategia comercial que se usará será la de diferenciación, la cual tiene como enfoque destacar el valor nutricional del producto, donde se realizó un análisis de sensibilidad, el cual permitió determinar el efecto que genera la alteración de ciertos parámetros críticos del proyecto.

Ramos, F. (2017), en su tesis “Propuesta para la mejora del control interno en el área de compra de la empresa distribuidora Ekama S.A, 2017”, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Norbert Wiener. Objetivos, formular una propuesta para el mejoramiento del control interno en el área de compra de la

empresa distribuidora Ekama S.A., 2017. En el estudio, se realizó un sintagma holístico, lo cual sirve para realizar la propuesta final de esta investigación. Entre las conclusiones, se manifestó que existen limitaciones del sistema de control interno para el área de compras de la empresa, esto estaría reflejado en el manejo de ciertos servicios y de la atención hacia nuestros clientes. Se determinó que no existe una adecuada planificación de técnica de labores, tareas y actividades que realice el talento humano de la empresa distribuidora Ekama S.A. Actualmente, la empresa distribuidora cuenta con software contable, que permitirá realizar el registro de sus operaciones financieras y también la distribuidora Ekama cumple con todas sus obligaciones legales y tributarias que le permiten estar vigentes en nuestro país y sobre todo en el mercado comercial.

Siccha, J. (2016). Tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles-mala, Cañete, 2016.”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Autónoma del Perú; cuyo objetivo es determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles. El estudio se realizó bajo la metodología de investigación pre experimental. En sus conclusiones, se mencionó que luego de la aplicación del plan de marketing las ventas se incrementaron a un 60%, al parecer la aplicación que utilizaron hizo que las ventas incrementen y tengan como fortaleza la decisión de compra. Asimismo, por medio de la aplicación se incrementaron las ofertas a un nivel alto de un 45,5%, por lo tanto, esto incrementa la oferta de drywall en el mercado. La decisión de compra aumenta cada día a un 83,7% debido a la preparación de los vendedores, mejora de servicio e imagen de la empresa, todo esto es debido a la fidelización del cliente ya que es muy importante para que las

ventas de drywall en la distribuidora crezca y aumente la cartera de clientes, todo esto debe manejar un buen plan de marketing para poder crecer como empresa.

Rodríguez, C. (2012), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, “Influencia del marketing mix de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo”, cuyo objetivo general es determinar la influencia en el marketing mix, de la distribuidora PROBINSE, para que sea muy favorable en el comportamiento de compras de las ferreterías minoristas. En la investigación, se empleará el método deductivo y analítico. En sus conclusiones, se menciona que las estrategias de marketing mix son utilizadas por la empresa, ya que están relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, esto influirá en el comportamiento de la compra que harán las ferreterías minoristas para poder lograr una satisfacción, fidelización y confianza de nuestros clientes. En las mypes, la calidad del producto que ofrecemos son de calidad ya que esto debe ir en mejorando y poder dar las facilidades de pago, los servicios que brindamos, asesoramiento y apoyo técnico a todo los que realizan este trabajo. Las estrategias que elaboramos para la empresa incluyen los precios bajos y competitivos, esto generaría una gran rentabilidad y utilidad para competir en el mercado, logrando así persuadir a los clientes las ventajas complejas de los productos. Los motivos racionales, que influyen en la decisión de compra o poder abastecerse en la distribuidora es el precio, niveles de calidad, puntualidad y atención al cliente, algunos factores que también influyen en el comportamiento de compra, es el tipo de cambio y fluctuación.

2.1.3 Antecedente regional

Cachuan, L.; Soto, J. (2017). Tesis titulada. “Consumo de bebidas energizantes y éxtasis en jóvenes universitarios de la universidad privada de Huancayo Frankil Roosevelt”, para optar el título de químico farmacéutico. Universidad Roosevelt, tiene como objetivo evaluar el consumo de bebidas energizantes en jóvenes universitarios de la universidad privada de Huancayo frankil Roosevelt, el tipo de investigación es básica, con el fin de obtener información sobre el consumo de bebidas energizantes y éxtasis, tiene como conclusión la cantidad de jóvenes universitarios que consumen las bebidas energizantes en la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt se estima en 31%; en las escuelas profesionales de Obstetricia, Enfermería, Estomatología, Farmacia y Administración; encontrándose entre las edades de 18 a 20 años y siendo de sexo femenino preferentemente, donde las razones del consumo del éxtasis en jóvenes universitarios de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, lo hacen por padecer de maltrato, por sensaciones placenteras, mejorar la actividad sexual, por insatisfacciones personales y presencia de estrés.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de calidad

Según Udaondo, M. (1992). En su libro titulado “Gestión de Calidad”, relata que, al analizar los factores macroeconómicos de los países más desarrollados, que tengan información de los usuarios, donde las características facilitan una buena marcha de una empresa: plazo, coste y calidad, donde el nuevo enfoque de calidad pretende afianzar más la situación de estabilidad, potenciando un apoyo que habitualmente carecía de compromisos serios y pragmáticos de la calidad. Por otra

parte, de la calidad es un importantísimo elemento movilizador, al actuar como elemento de motivación, integración y satisfacción de los trabajadores.

Así mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, internados y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuación.

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ellos los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado.

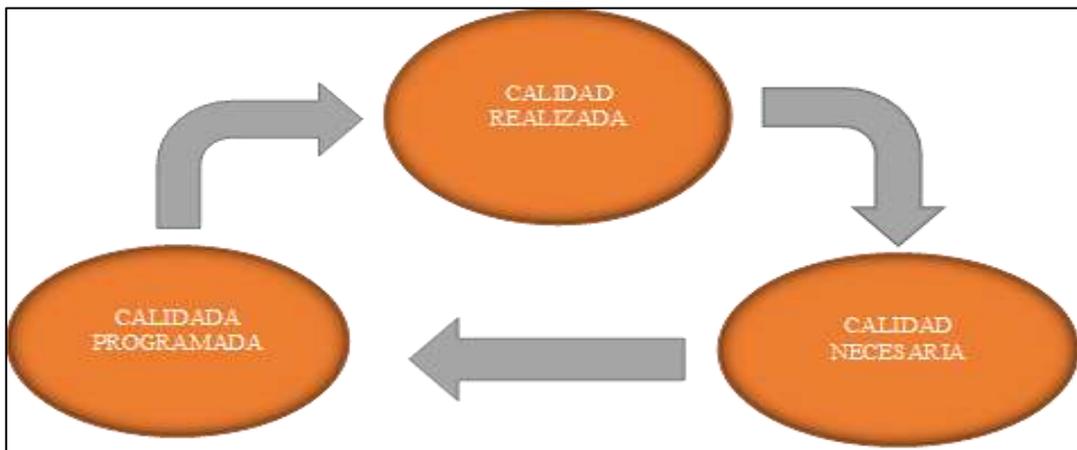
2.2.2 Fundamentos de la gestión de calidad

Indica la atención eficiente a cada uno de ellos, presentaremos ahora los siete fundamentos de esta nueva concepción de la calidad.

1. Su objetivo es el mismo de la empresa: ser competitivos y mejorar continuamente.
2. Pretender ayudar a satisfacer las necesidades del cliente.
3. Los recursos humanos son un elemento más importante.
4. Es preciso el trabajo en equipo para conseguirla.
5. La comunicación, la información y la participación a todos los niveles son elementos imprescindibles.

6. Se busca la disminución de costes mediante la prevención de anomalías.
7. Forma parte de la gestión de la empresa, cuya política de actuación constituye un objetivo estratégico fundamental.

Figura 1: Fundamentos de la gestión de calidad



Según Udaondo, M. (1992). En su libro titulada. “Gestión de Calidad”.

2.2.3 Marketing

Según Burgos et al (2009), El marketing o mercadotecnia, es la ciencia o arte de satisfacer las necesidades de los clientes y establecer una demanda.

El objetivo del marketing es crear necesidades donde no existe para poder satisfacer las necesidades insertando un producto acorde a esa necesidad.

El término marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según Kotler, P. (2012), en su libro titulado. “Dirección de marketing” el marketing se funda en tarea de crear una necesidad en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un

espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, el caso con algunos productos que antes no existían y ahora sentimos que no podemos vivir sin ellos. Eso en parte es una necesidad creada por estrategias de marketing.

2.2.4 Las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Según Elsevier (2013), para desarrollar un marketing sostenible se tiene que identificar las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para poder establecer las técnicas o alguna estrategia para mejorar en cada punto de la empresa.

El **producto** es muy importante porque nos permite obtener ganancia es lo que se ofrece al mercado.

El **precio** es el valor que se le da al producto para obtener ganancia.

Plaza o distribución es la manera como hacer llegar nuestro producto a nuestros clientes.

Promoción es el medio como hacer conocer nuestro producto a nuestro cliente e identificar los procesos de marketing para lograr una publicidad eficiente.

Mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

a. Producto:

El producto es muy importante porque nos permite obtener ganancia es lo que se ofrece al mercado.

Es cualquier servicio, idea, persona, bien, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Tiene 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

b. Precio:

El precio es el valor que se le da al producto para obtener ganancia.

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

c. Plaza o distribución:

Plaza o distribución es la manera como hacer llegar nuestro producto a nuestros clientes.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- a. Canales de distribución.
- b. Planificación de la distribución.
- c. Distribución física.
- d. Merchandising.

d. Promoción:

Promoción es el medio como hacer conocer nuestro producto a nuestro cliente e identificar los procesos de marketing para lograr una publicidad eficiente.

Por donde se difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- a. Comunicar las características del producto.
- b. Comunicar los beneficios del producto.
- c. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Términos del marketing

- **Atributo del producto:** Una característica o cualidad del producto.

- **Bartering:** Intercambio de productos entre Empresas sin necesidad de mediar dinero.
- **Canal directo:** La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.
- **Demanda irregular:** Estado en el que la distribución temporal de la demanda se caracteriza por fluctuaciones estacionales o aleatorias que se apartan de la posibilidad de distribución temporal de la oferta. El tipo de marketing que trata de resolver la demanda irregular es el que se denomina sincromarketing, porque se trata de sincronizar mejor las oscilaciones de la demanda y la oferta.
- **Marketing indiferenciado:** Marketing sin distinción entre tipos de distribuidores o diferentes mercados. No importa a quién vendamos (usuario, tienda, supermercado, mayorista, pequeña fábrica u organización multinacional). La empresa tiene un producto, un nombre, una estructura de precio y un eje publicitario y de promoción.
- **Zona de precio:** Práctica de determinar el precio de un producto basándose en el área geográfica.

CAPÍTULO III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre mismas empresas, las que son posibles de superar con apropiadas desiciones de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, año 2018.

3.2 Hipótesis específicos

- En escenarios de alta competitividad las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad.
- Las gerencias de las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.
- Los clientes han evolucionado gracias al acceso en tiempo real a información comercial con ayuda de la tecnología, esto invita a las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, a despertar el interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño está compuesto por las siguientes características para un mejor tratamiento de la investigación:

- **No experimental:** Porque el investigador no realizará ninguna acción intencional sobre las variables.
- **Transversal:** Es cuando la información del objeto de estudio (población) se obtiene una única vez en un momento dado.
- **Descriptiva:** Según Salkind (1998). “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio.”
- **Correlacional:** Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de datos.

4.1.1 Tipo de investigación

Es del tipo de investigación (mixta).

- **Cuantitativa:** En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.
- **Cualitativa:** Está basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

4.1.2 Nivel de investigación

Descriptiva: Consiste en observar y describir la caracterización de un fenómeno, hecho o individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento, sin realizar influencia alguna.

4.2 Universo y muestra

4.2.1 Universo

La población está constituida por las micros y pequeñas empresas dedicadas al sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, distrito de Calleria.

En la investigación, se consultó a fuentes como la municipalidad distrital de Coronel Portillo y a la SUNAT. Sin embargo, fue necesario realizar un recorrido por la zona industrial de este distrito para ubicar estos negocios y verificar sus operaciones.

Como resultado se confirmó el funcionamiento de 11 mypes del rubro en estudio.

4.2.2 Muestra

De acuerdo la determinación de la investigación, se evaluó que la muestra es al 100.0% de la población.

Como se menciona en el siguiente cuadro:

ÍTEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Fuxion Pucallpa EIRL	Jr. Salaverry Nro. 225
2	Omnilife Pucallpa EIRL	
3	Herbalife Pucallpa EIRL	
4	Fourlife Pucallpa EIRL	
5	Naw EIRL	Jr. La Paz Nro 230
6	Kromasol Pucallpa	Jr. Salaverry Nro. 326
7	Santa Natura EIRL	Jr. Zavala Nro. 436

8	Centro de Naturarista Peruano	Jr. Independencia 720
9	Natura Amazónica EIRL	Jr. 7 de junio Nro. 551
10	Dr. Natural Gym EIRL	Jr. Libertad Nro. 440
11	Natura Forte SRL	Jr. Raimondi Nro. 460

Fuente: elaborado por Diana Tolentino

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables

VARIABLES		Dimensión	Operacional Definición: Indicadores	Escala De Medición	Definición Conceptual
	Gestión de Calidad	Plan de calidad	Posee plan de calidad	Nominal	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.
		Procesos estandarizados	Identifica, Procesos	Nominal	
		Misión, Visión, Valores	Elabora difunde	Nominal	
	Enfoque de Marketing	Investigación de mercados Determinación de producto, Precio, Plazo, Promoción	Plan Análisis de Mercado	Nominal	Es una idea atractiva, deben orientarse al cliente y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
Objetivos comerciales		Metas comerciales Cobertura de mercado	Nominal		

fuentes: elaborado por Diana Tolentino

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- Encuesta
- Entrevista

4.4.2 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario estructurado en 22 preguntas, el cual está contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis

El tratamiento de los datos que se recolectó para la investigación fue bajo el análisis descriptivo. La tabulación se realizó con el programa IBM SPSS STATISTICS versión 24.

4.6 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS		VARIABLES	HIPÓTESIS		METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
	Objetivo general	Objetivos específicos		Hipótesis general	Hipótesis específicas		
¿Es posible contribuir al sostenimiento de las ventas con una administración basada en la gestión de calidad y uso del marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, del distrito de	Objetivo general	Objetivos específicos	Variable Dependiente Marketing Variable Independiente Gestión de Calidad	Hipótesis general	Hipótesis específicas	Tipo de investigación: Mixta (cuantitativa y cualitativa). Nivel de investigación: Descriptiva. Diseño de la investigación: - no experimental - transversal, descriptivo, y correlacional.	Técnicas . Entrevista . Encuesta Fuentes: - SUNAT - Municipalidad Provincial de Coronel Portillo Instrumento: Cuestionario
	Determinar si las Mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, se gestionan con uso de herramientas de calidad y enfoque de	- Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad.		El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre mismas empresas, las que son posibles de superar con apropiadas desiciones de gestión de calidad y	- En escenarios de alta competitividad las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la		

<p>Callería, año 2018?</p>	<p>Marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar si las gerencias de las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. - Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos 		<p>estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, año 2018.</p>	<p>gestión de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las gerencias de las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado. - Los clientes han evolucionado gracias al acceso en 		<p>Población</p> <p>Se determinó según consulta a las fuentes de información citadas. Son 11 mypes.</p> <p>Muestra</p> <p>Por conveniencia para la investigación se tomó al 100.0% de la población.</p>
----------------------------	-------------------	--	--	--	--	--	---

		<p>nutraceúticos del distrito de Callería, tienen interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.</p>			<p>tiempo real a información comercial con ayuda de la tecnología, esto invita a las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, a despertar el interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaborado por Diana Tolentino

4.7 Principios éticos

La investigación se realizó respetando los siguientes principios:

- **Protección a las personas.** - Fundamentado en la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad.
- **Beneficencia y no maleficencia.** - Fundamentado en la integridad y minimizar los efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - Fundamentado en la equidad y justicia de participar a todas las personas que participan de la investigación el derecho a acceder a sus resultados.
- **Integridad científica.** - Fundamentado de hacer extensiva la investigación propagando el conocimiento.
- **Consentimiento informado y expreso.** -Fundamentado en la voluntad, de las personas de ser sujetos de la investigación.

CAPÍTULO V. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados

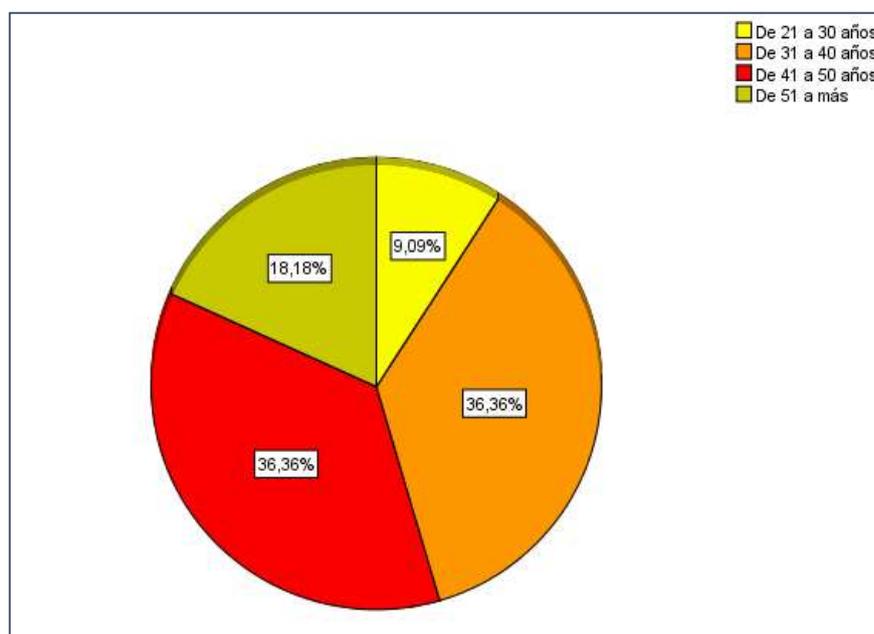
A: Datos del microempresario

Tabla 3: ¿Cuál es la edad del microempresario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
De 21 a 30 años	1	9,1	9,1	9,1
De 31 a 40 años	4	36,4	36,4	45,5
De 41 a 50 años	4	36,4	36,4	81,8
De 51 a más	2	18,2	18,2	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 2: ¿Cuál es la edad del microempresario?



Fuente: Tabla 3

DESCRIPCIÓN:

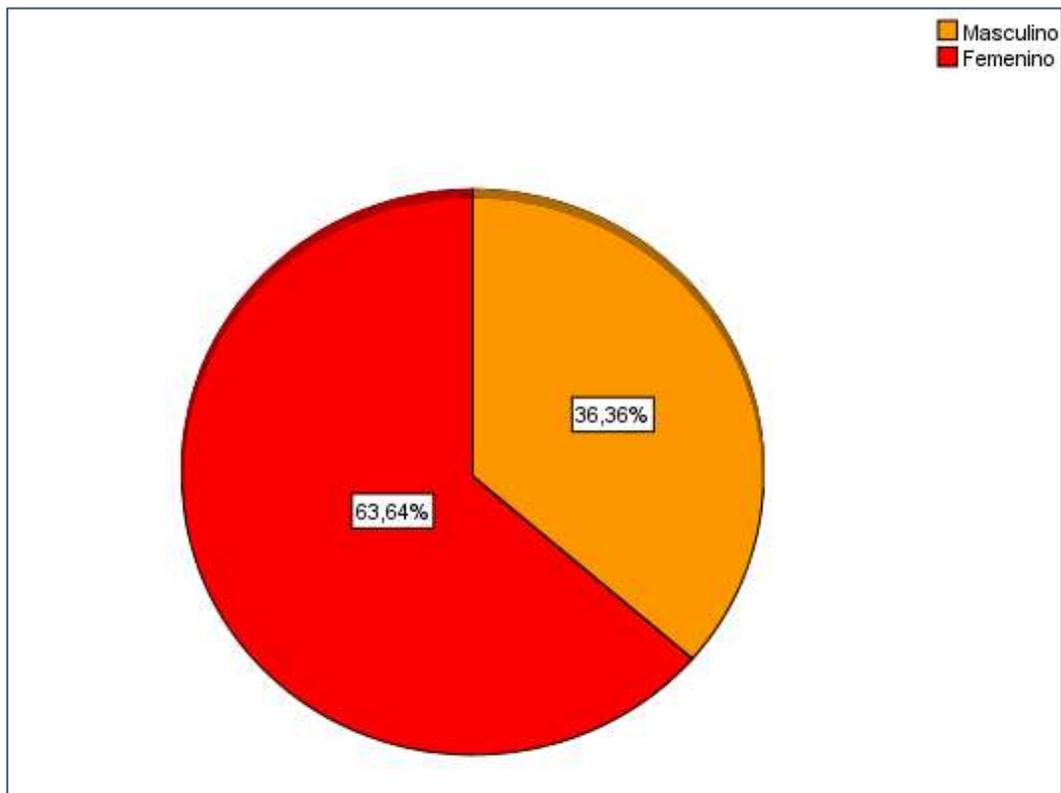
Según los resultados obtenidos, las mypes del sector en estudio, están gerenciados por microempresarios jóvenes-adultos de “31 a 40 años” y de “41 a 50 años” 36,4% respectivamente.

Tabla 4: ¿Cuál es el género del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	4	36,4	36,4	36,4
	Femenino	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 3: ¿Cuál es el género del microempresario?



Fuente: Tabla 4

DESCRIPCIÓN:

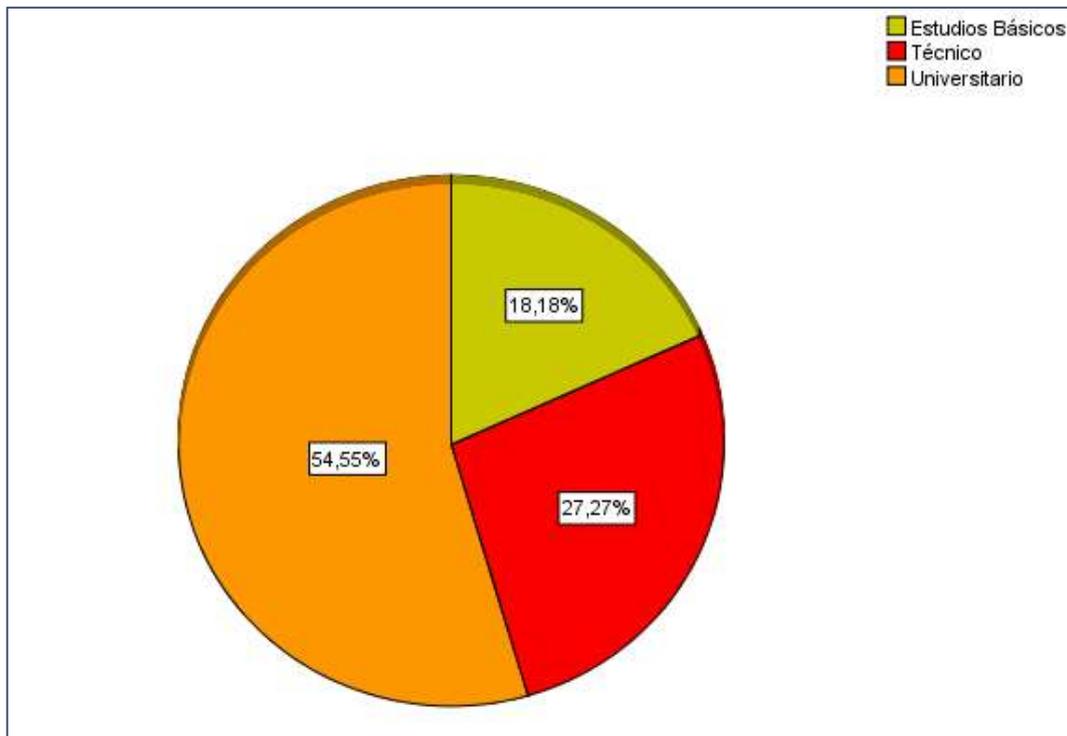
Según los encuestados, la mayoría (63,6%) predomina el género femenino; y un 36,4% masculino.

Tabla 5: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudios Básicos	2	18,2	18,2	18,2
	Técnico	3	27,3	27,3	45,5
	Universitario	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 4: ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?



Fuente: Tabla 5

DESCRIPCIÓN:

Como se aprecia en la tabla 5, las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, tienen microempresarios de nivel de instrucción “universitario” 54,5%; “técnico” 27,3%; y “estudios básicos” 18,2%.

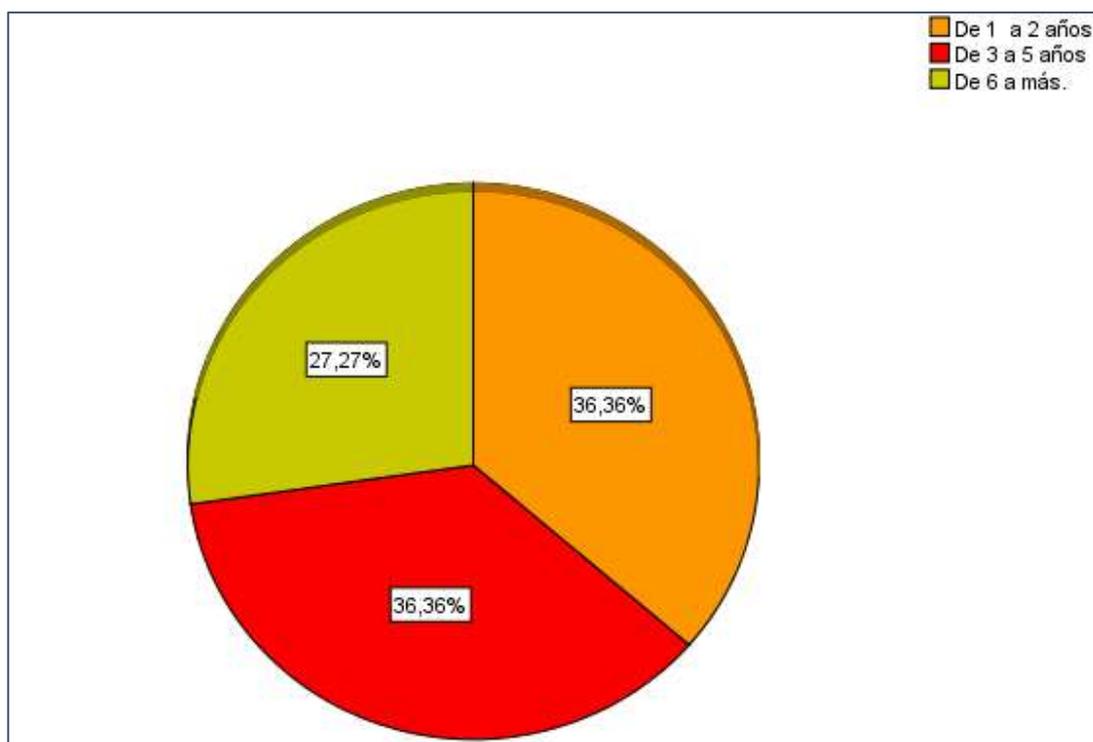
B. De la Gestión de calidad

Tabla 6: ¿Cuántos años tiene la distribuidora operando en el distrito de Callería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	4	36,4	36,4	36,4
	De 3 a 5 años	4	36,4	36,4	72,7
	De 6 a más.	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 5: ¿Cuántos años tiene la distribuidora operando en el distrito de Callería?



Fuente: Tabla 6

DESCRIPCIÓN:

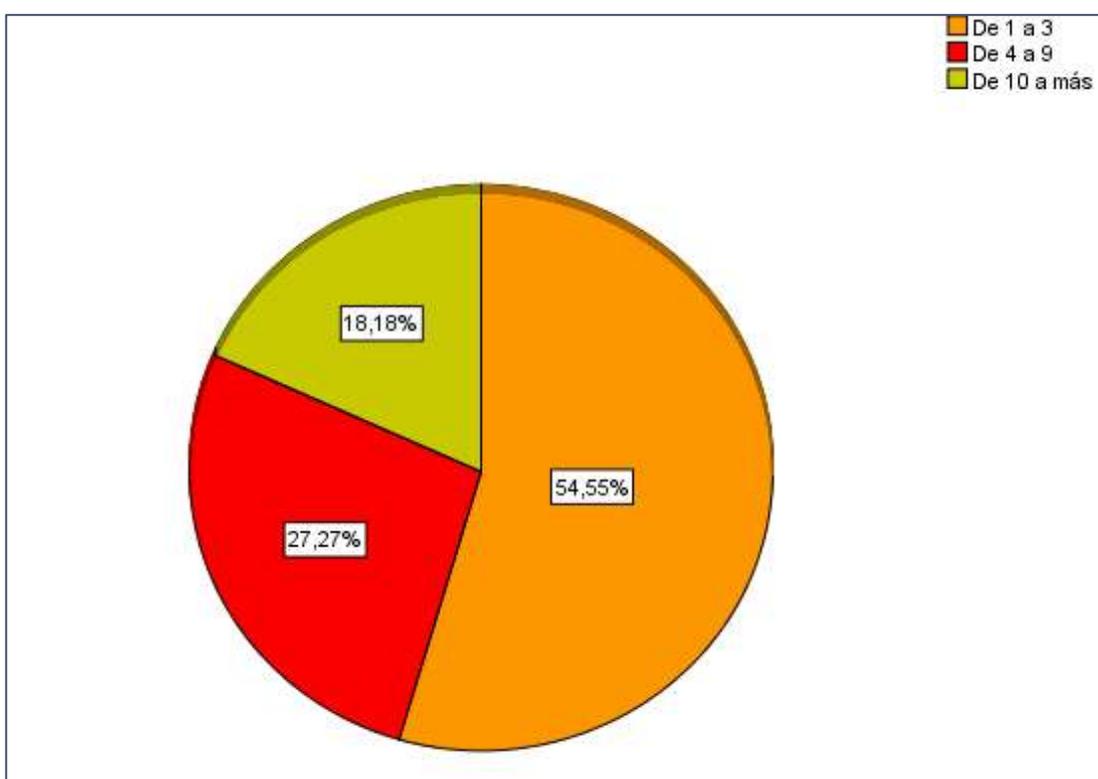
Las distribuidoras de productos nutraceúticos, tiene presencia en el mercado del distrito de Calleria de “1 a 2 años” 36,4%. Sin embargo, existe mypes que se encuentran de “3 a 5 años”.

Tabla 7: ¿Cuántos trabajadores laboran en las operaciones de la distribuidora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3	6	54,5	54,5	54,5
	De 4 a 9	3	27,3	27,3	81,8
	De 10 a más	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 6: ¿Cuántos trabajadores laboran en las operaciones de la distribuidora?



Fuente: Tabla 7

DESCRIPCIÓN:

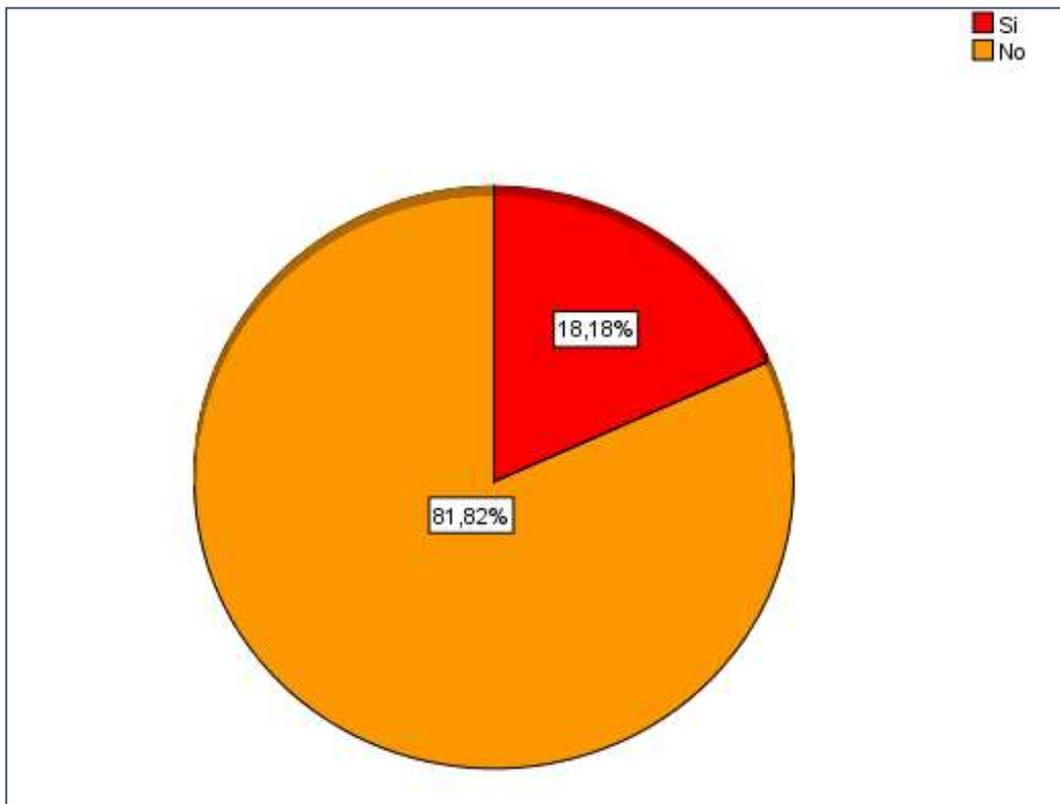
Según los resultados obtenidos, se halla que la mayoría (54,5%), tienen laborando en las operaciones de la distribuidora de “1 a 3” trabajadores; esto porque se dio a conocer que son microempresas en pleno crecimiento empresarial.

Tabla 8: ¿La distribuidora tiene diseñada su estructura organizacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 7: ¿La distribuidora tiene diseñada su estructura organizacional?



Fuente: Tabla 8

DESCRIPCIÓN:

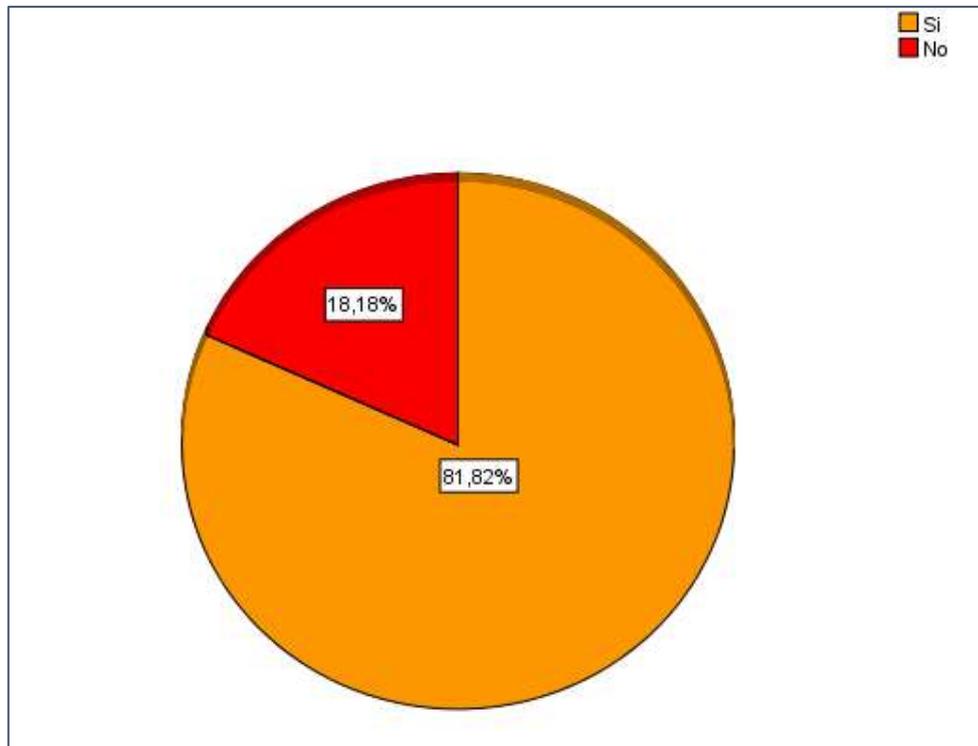
Según las mypes encuestadas, existe un 18,2% que diseña su estructura organizacional. Sin embargo, la mayoría (81,8%) no lo realiza.

Tabla 9: ¿La misión, visión y valores de su empresa es de conocimiento general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 8: ¿La misión, visión y valores de su empresa es de conocimiento general?



Fuente: Tabla 9

DESCRIPCIÓN:

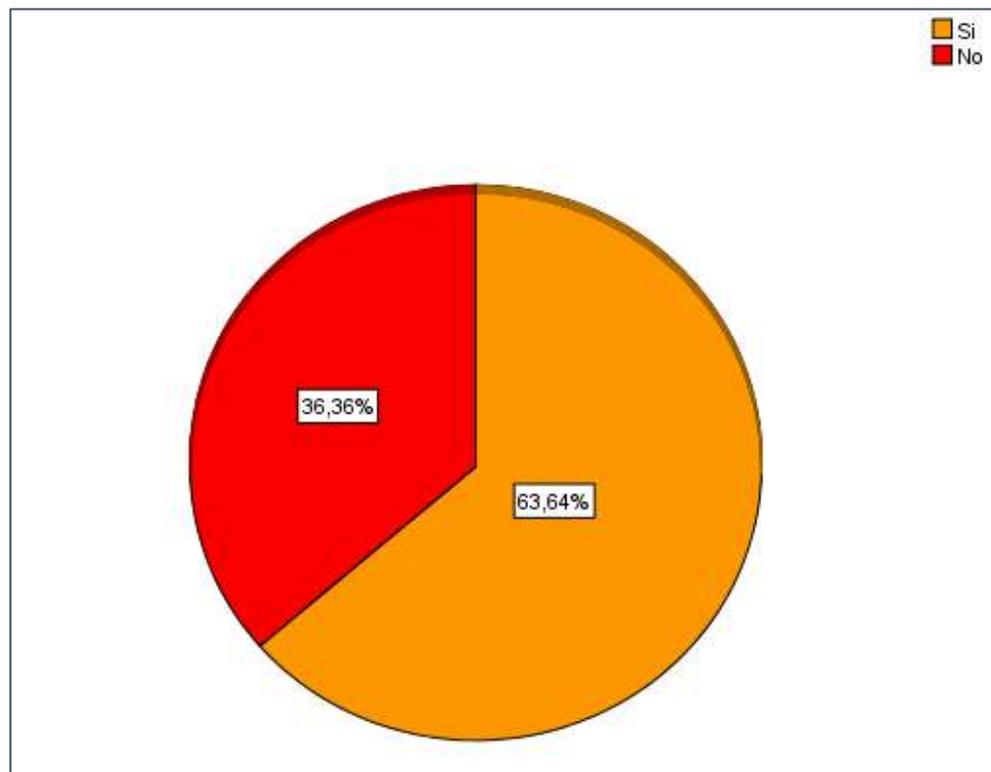
Como se observa en la gráfica, el 81,8% de las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, tiene conocimiento acerca de su misión, visión y valores. Sin embargo, el 18,2% no tiene conocimiento del uso de esta herramienta.

Tabla 10: ¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 9: ¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?



Fuente: Tabla 10

DESCRIPCIÓN:

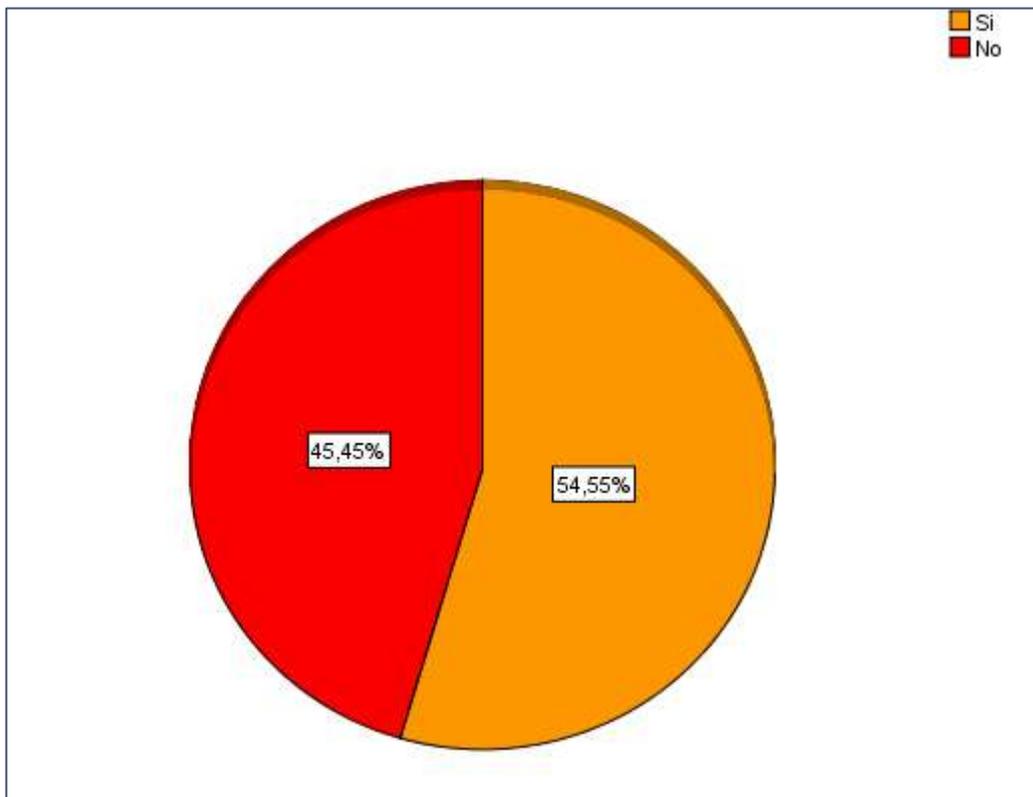
Según las mypes encuestadas, la filosofía de la “mejora continua” es muy reconocida entre los microempresarios del sector en estudio, por eso en su mayoría (63,6%) de las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, gestiona su negocio con la práctica de mejora continua.

Tabla 11: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 10: ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?



Fuente: Tabla 11

DESCRIPCIÓN:

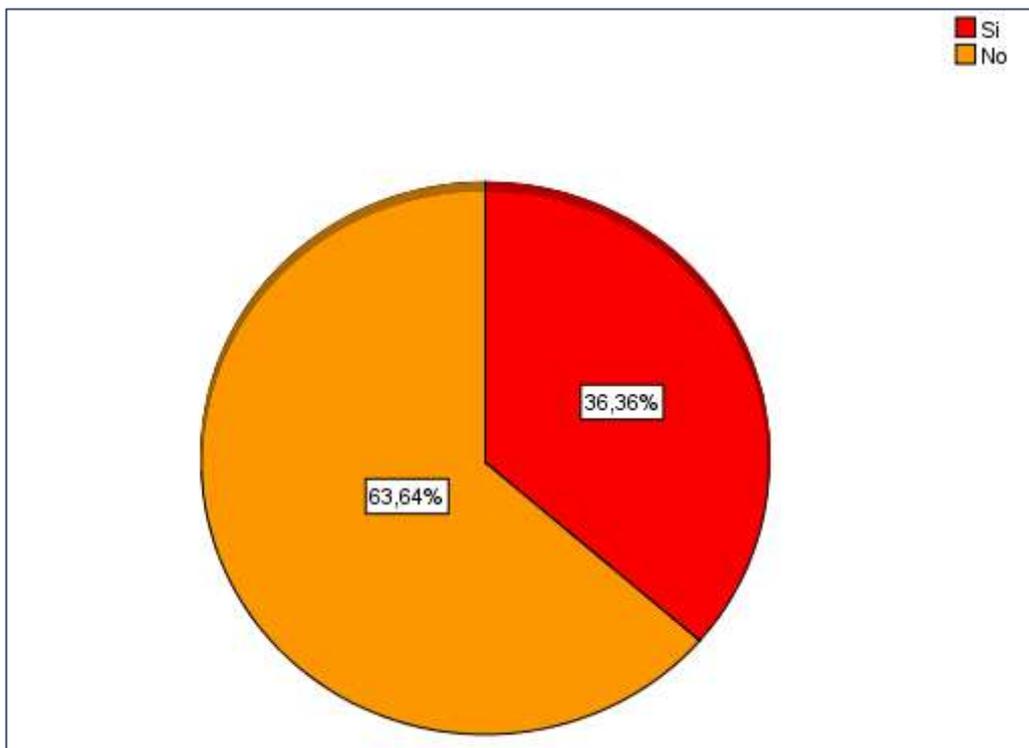
Según la información adquirida, el 54,5% utilizan herramientas de gestión administrativa. Esto permite a las empresas a enfocarse en los procesos y actividades claves para su organización.

Tabla 12: ¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 11: ¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?



Fuente: Tabla 12

DESCRIPCIÓN:

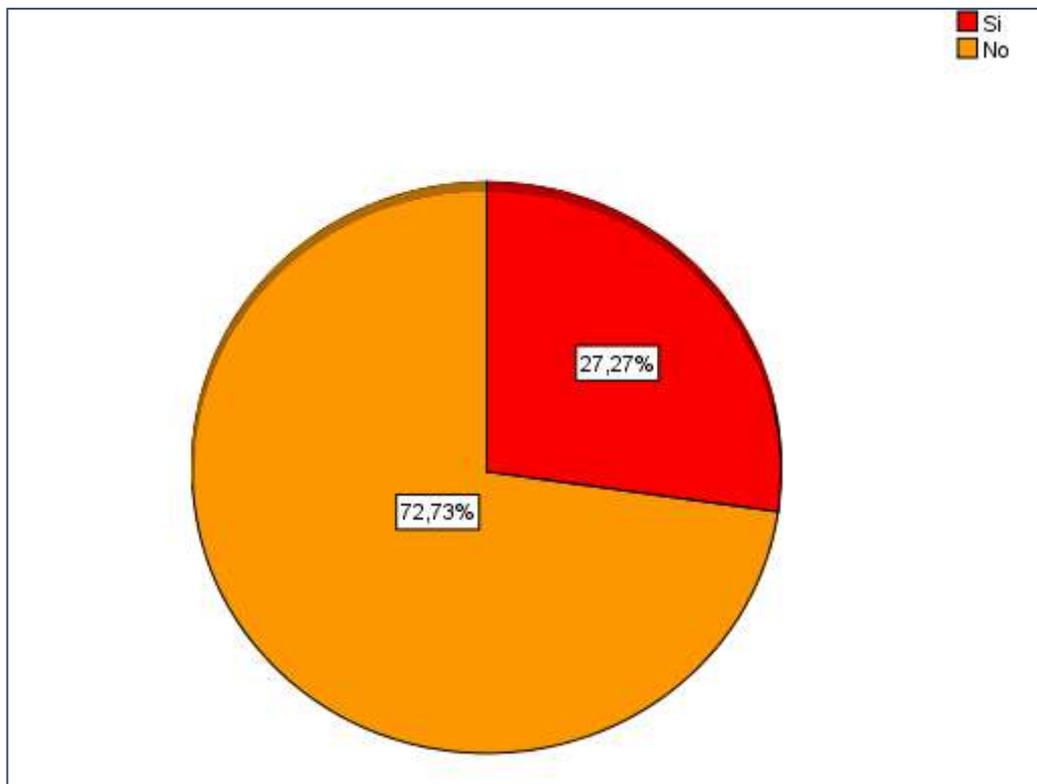
Como muestra la tabla 12, el 36,4% realiza el control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora. Sin embargo, un 63,6% no lo hace. Esto conllevaría a perder el control de sus negocios, a falta de organización y prácticas para el mismo proceso.

Tabla 13: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de la distribuidora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 12: ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de la distribuidora?



Fuente: Tabla 13

DESCRIPCIÓN:

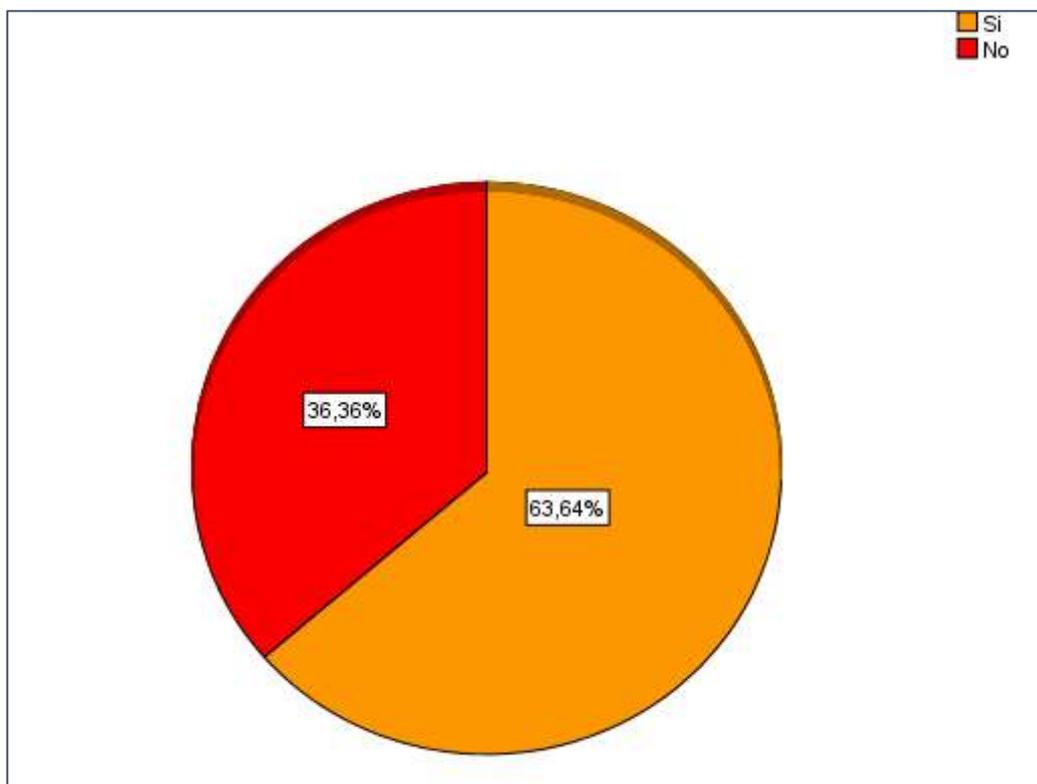
Según la investigación, solo el 27,3% ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de su distribuidora. Por otro lado, el 72,7% no lo hizo; esto por la razón que existen microempresarios incapaces de tomar decisiones y formar estrategias para el buen desarrollo empresarial.

Tabla 14: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 13: ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?



Fuente: Tabla 14

DESCRIPCIÓN:

En la investigación se halla que los microempresarios del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, diseña un plan de negocios. Ya que es una herramienta que sirve como punto de partida para el desarrollo empresarial.

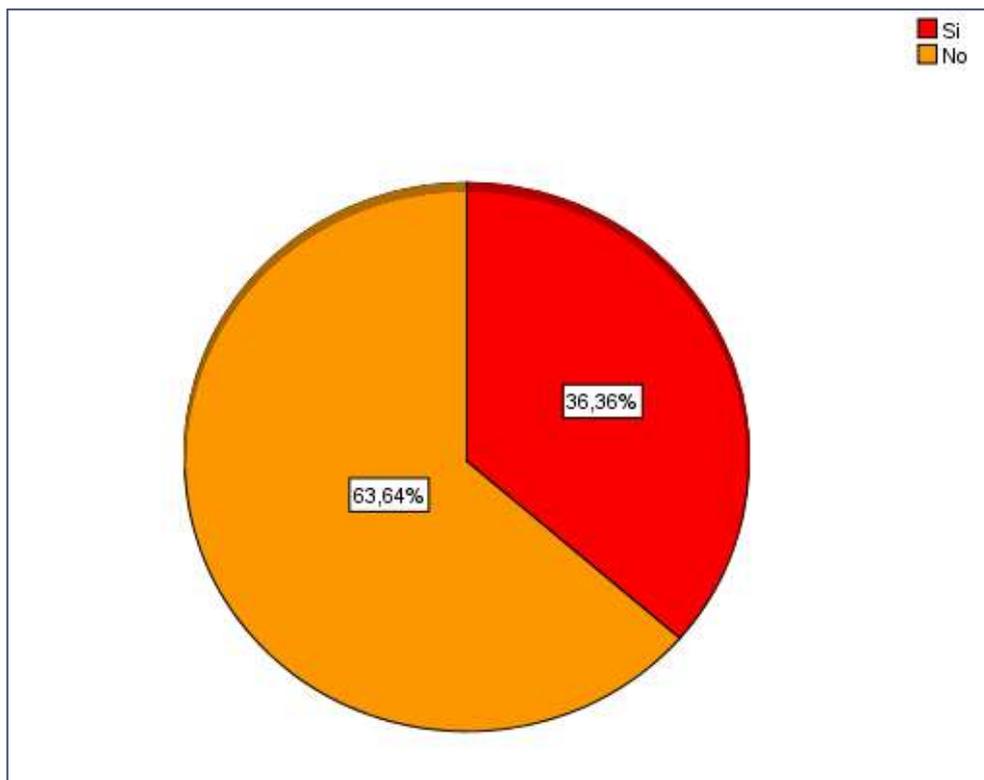
C. Del Marketing

Tabla 15: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 14: ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?



Fuente: Tabla 15

DESCRIPCIÓN:

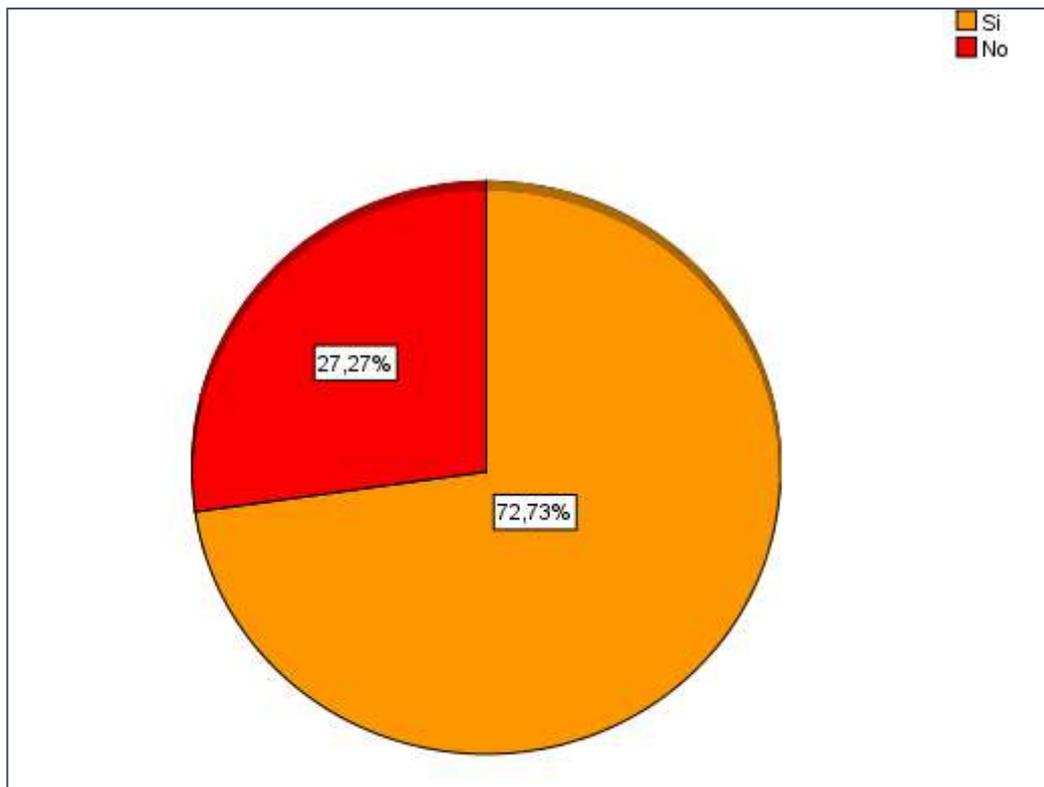
Según las encuestas, se obtuvo que su mayoría (63,6%) de los microempresarios no están al tanto de los pasos de su competencia. Sin embargo, el 36,4% si está al tanto de su competencia; debido a que existe mucha demanda en el mercado.

Tabla 16: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 15: ¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?



Fuente: Tabla 16

DESCRIPCIÓN:

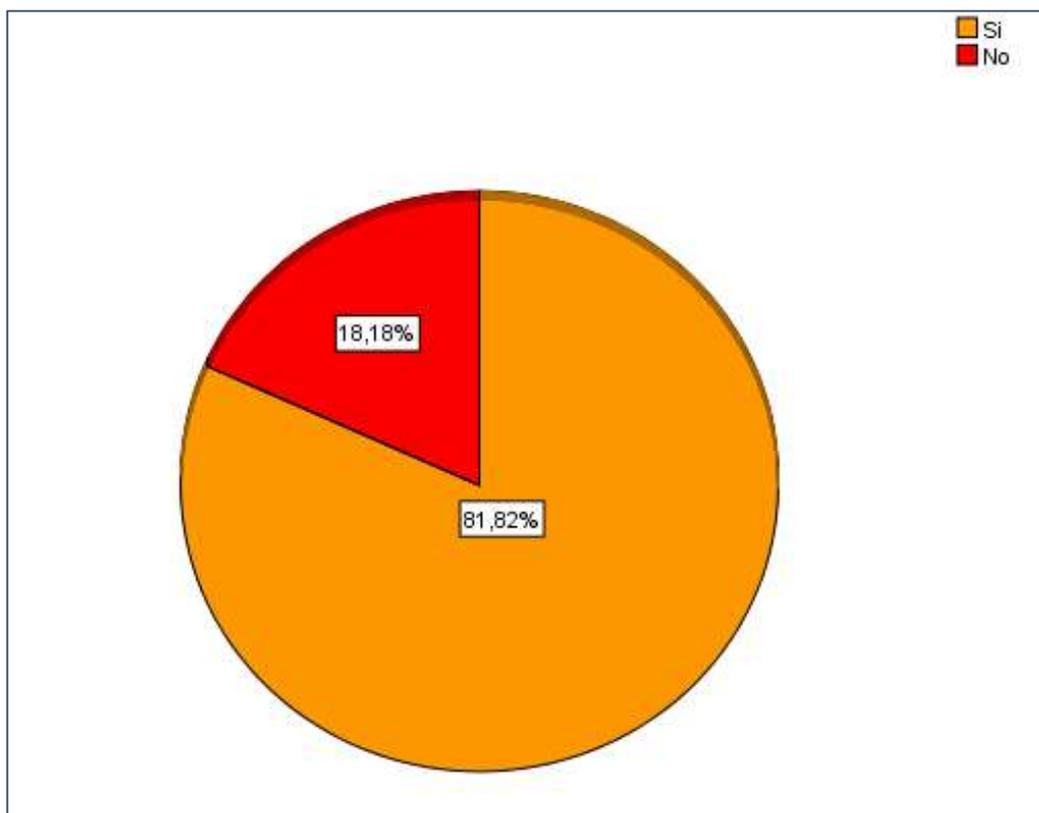
Según los datos obtenidos de la investigación, el 72,7% realiza un plan de acción para mantenerse en el mercado. Por otro lado, el 27,3% no lo hace, por falta de conocimiento y preparación acerca del tema.

Tabla 17: ¿Acompaña a la gestión de la distribuidora un plan de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 16: ¿Acompaña a la gestión de la distribuidora un plan de marketing?



Fuente: Tabla 17

DESCRIPCIÓN:

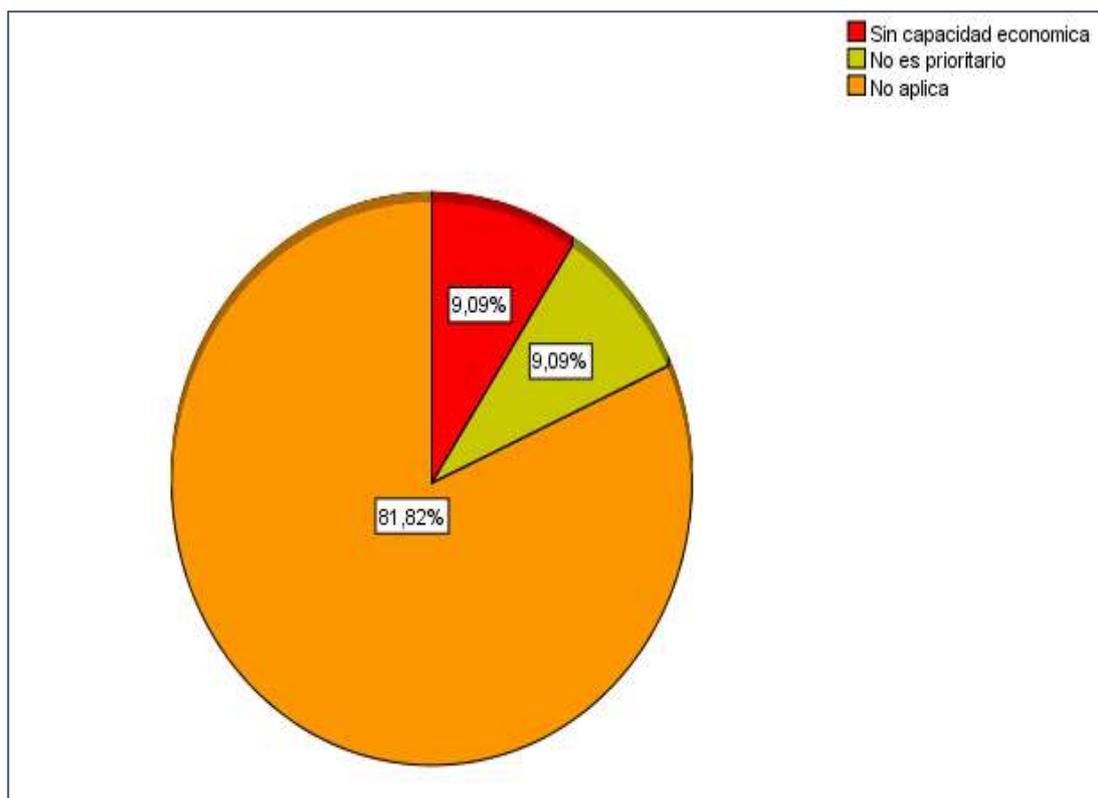
Como se observa en la gráfica, el 81,8% indica que la gestión de la distribuidora, está acompañada con un plan de marketing; solo así se podrá crear estrategias que servirán para el buen funcionamiento y desarrollo de las mypes del sector comercial del distrito de Calleria.

Tabla 18: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sin capacidad económica	1	9,1	9,1	9,1
	No es prioritario	1	9,1	9,1	18,2
	No aplica	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 17: ¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un Plan de Marketing?



Fuente: Tabla 18

DESCRIPCIÓN:

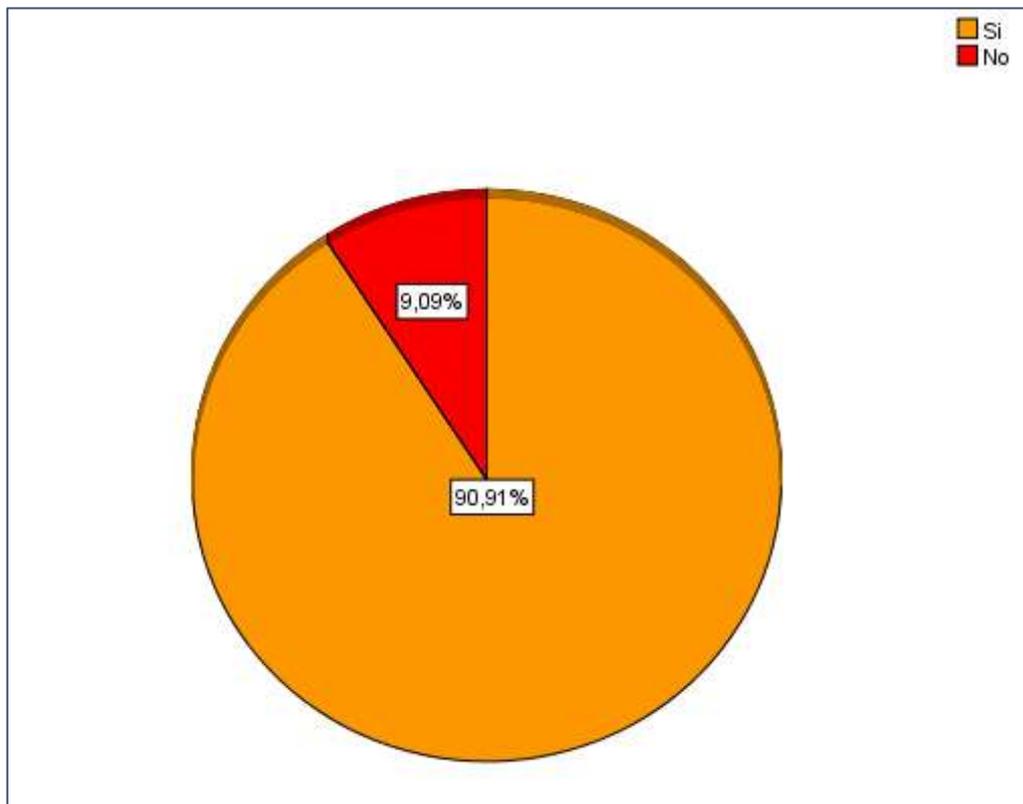
Según las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería no aplica un plan de marketing 81,8%; para el 9,1% no es prioritario y no cuenta con capacidad económica.

Tabla 19: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 18: ¿Considera necesario fortalecer un vínculo con sus clientes?



Fuente: Tabla 19

DESCRIPCIÓN:

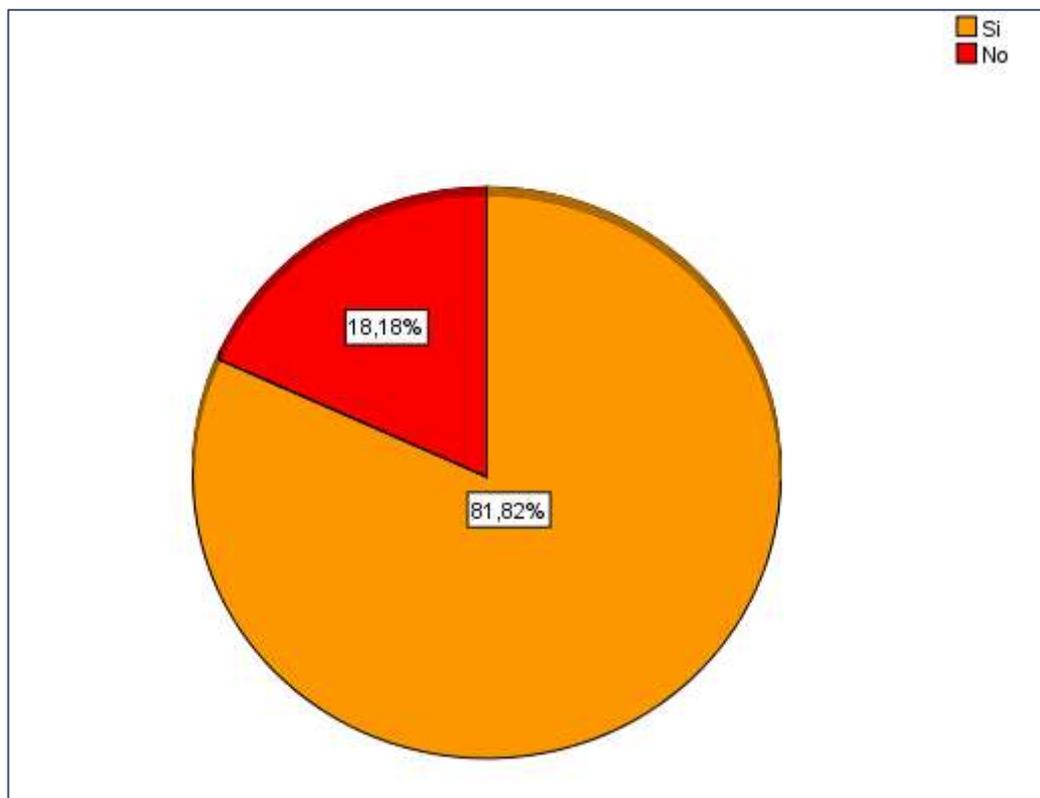
Para los microempresarios del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, consideran importante como estrategia de marketing, el establecimiento de un vínculo con sus clientes (90,6%).

Tabla 20: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 19: ¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?



Fuente: Tabla 20

DESCRIPCIÓN:

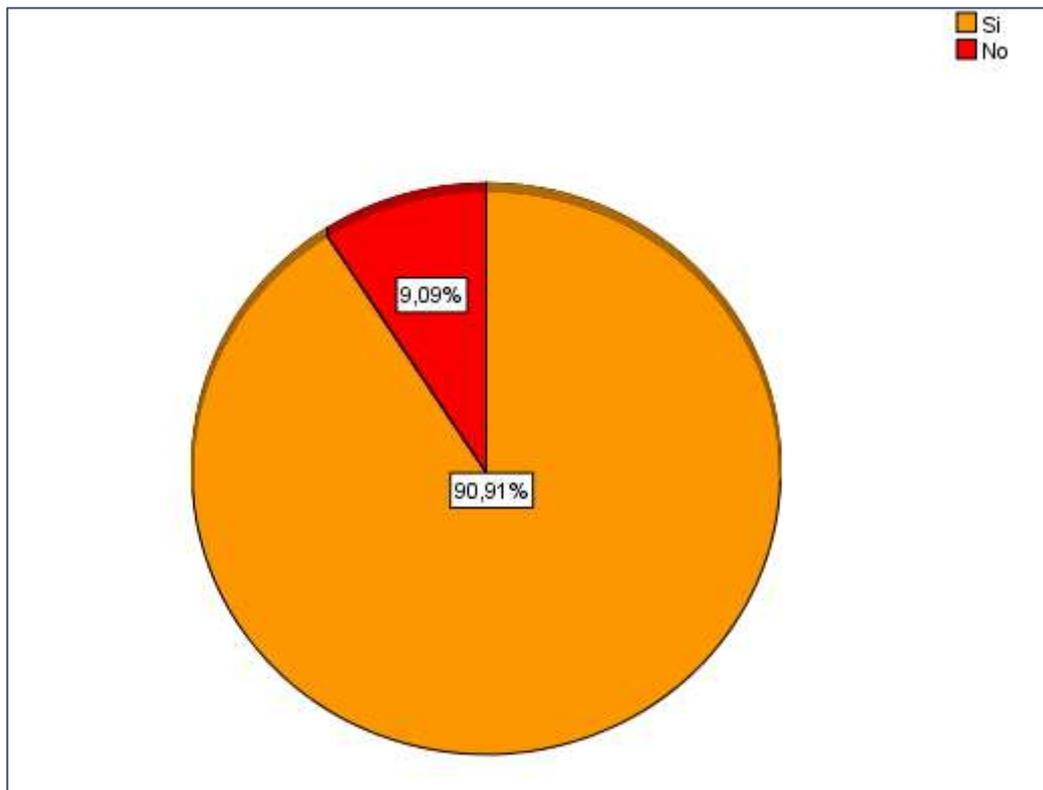
Según la investigación, se halla que los microempresarios del sector comercial en estudio tienen conocimientos de marketing. El resultado es que define correctamente su producto esencial, ampliado y plus; como parte de estrategias de marketing.

Tabla 21: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 20: ¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?



Fuente: Tabla 21

DESCRIPCIÓN:

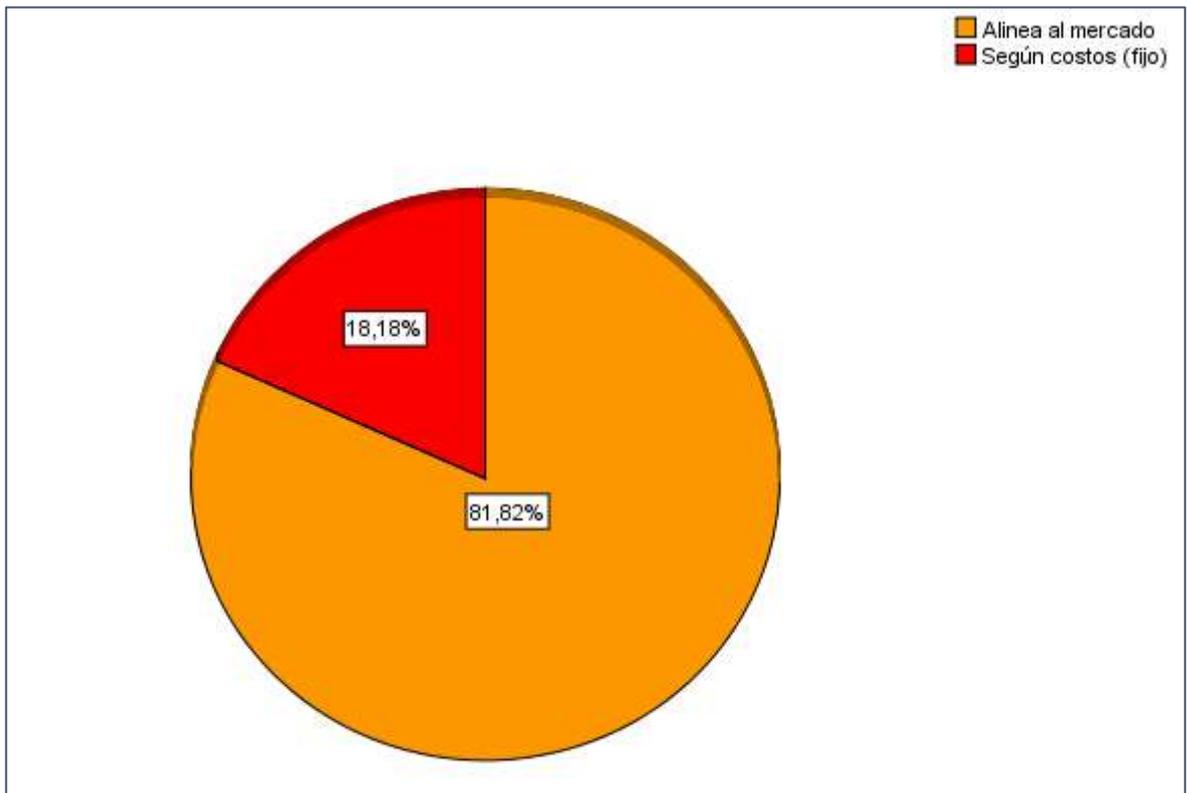
De acuerdo a las encuestas, el 90,9% ha seleccionado su segmento de mercado objetivo y cliente objetivo.

Tabla 22: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alinea al mercado	9	81,8	81,8	81,8
	Según costos (fijo)	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 21: ¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?



Fuente: Tabla 22

DESCRIPCIÓN:

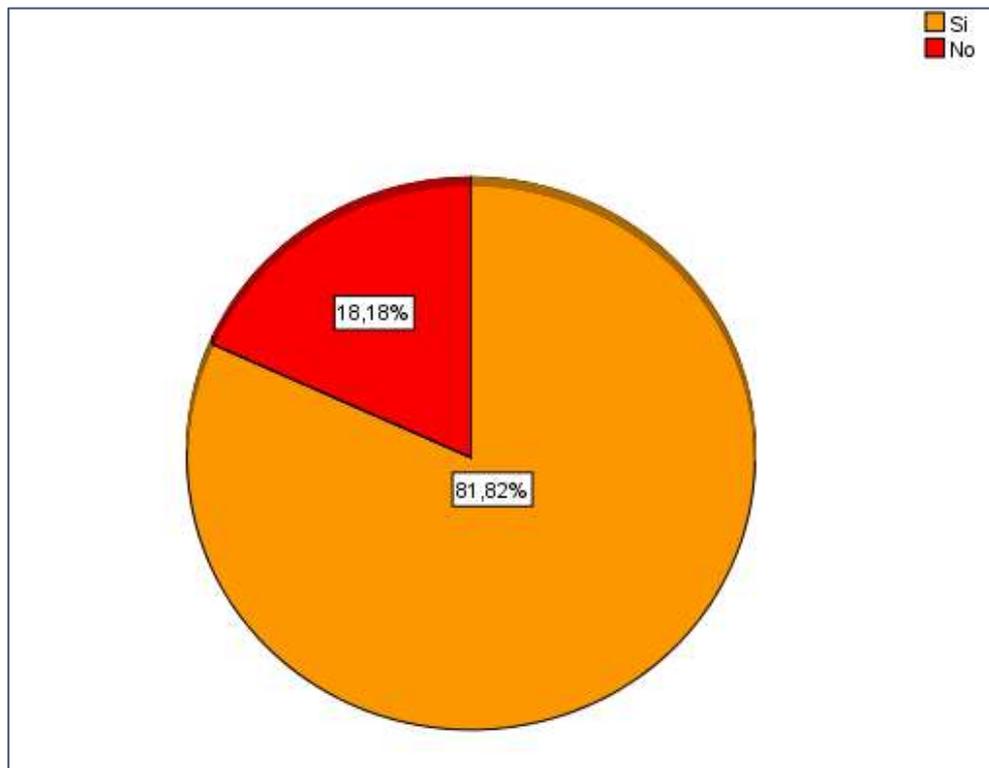
De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, se obtuvo que la mayoría (81,8%) de las mypes se alinean al mercado para el establecimiento de precios. Por otro lado, el 18,2% se establece según sus costos.

Tabla 23: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
Total		11	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 22: ¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?



Fuente: Tabla 23

DESCRIPCIÓN:

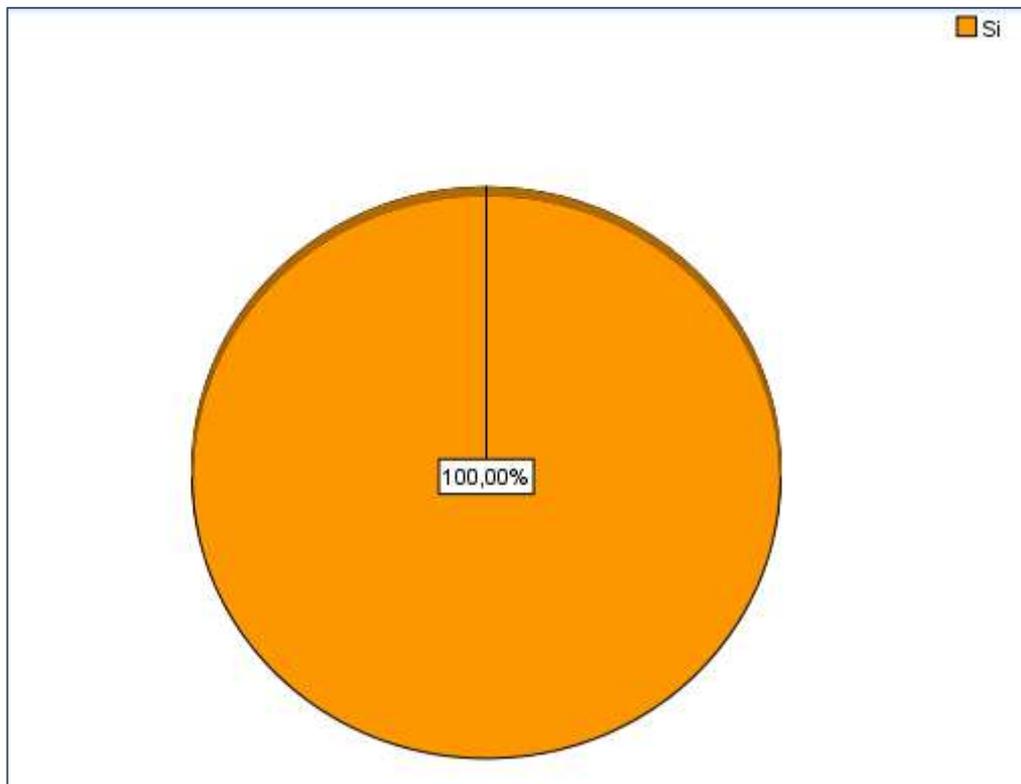
Según la investigación, los microempresarios del sector en estudio, manifiesta que el 81,8% dirige un plan de comunicación estratégico de la mype al cliente. Por eso la imagen y publicidad es considerado como una herramienta fundamental para la estrategia de marketing.

Tabla 24: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	11	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta realizada a las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería.

Figura 23: ¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?



Fuente: Tabla 24

DESCRIPCIÓN:

Según la investigación, el 100.0% de las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing; ya que esto trae ciertas ventajas.

5.2 Análisis de resultados

Ahora en esta sección, realizaremos la confrontación de los resultados obtenidos en la investigación con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis y los antecedentes citados en la revisión de la literatura.

Respecto al microempresario, se caracterizan por *estar en el rango de edad jóvenes-adultos de “31 a 40 años” y de “41 a 50 años” 36,4% respectivamente, participan ambos sexos y el 72,8% tienen estudios superiores, nivel que les permite mejor comprensión de técnicas, instrucción y comprensión del entorno general.*

Por otra parte, las mypes de distribuidoras de productos nutraceúticos, se caracterizan por ser principalmente jóvenes en el mercado, de “1 a 2 años” y de “3 a 5 años”. Respecto a la gestión, muy pocas tienen estructura organizacional difundida, en razón indican sus propietarios porque son organizaciones horizontales, es decir, el propietario o gerente y seguidamente en la línea el personal de ventas. Cuentan con misión y visión, esto en razón a que reciben asesoramiento de las firmas o marcas de los productos que comercializan, les brinda asesoramiento administrativo y comercial

Con estas evidencias y la relación con nuestro objetivo general: “Determinar si las Mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, se gestionan con uso de herramientas de calidad y enfoque de Marketing”, podemos afirmar que las mypes efectivamente se gestionan eficazmente y es el soporte para buscar un rápido y posicionamiento en el mercado.

Este soporte se da en el enfoque de la mejora continua, al respecto la pregunta de investigación:

¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?, según las mypes encuestadas, la filosofía de la “mejora continua” es muy

reconocida entre los microempresarios del sector en estudio, por eso en su mayoría (63,6%) de las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, gestiona su negocio con la práctica de mejora continua.

Respecto al primer objetivo específico: “Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, cuentan con una dirección basada en la gestión de calidad”. Las mypes si tienen una dirección basa en la calidad, porque tienen misión y visión y se administran con la guía de un plan de gestión y el uso de herramientas administrativas. Esto se evidencia con las siguientes preguntas de investigación:

¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

Según la información adquirida, el 54,5% utilizan herramientas de gestión administrativa. Esto permite a las empresas a enfocarse en los procesos y actividades claves para su organización

¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?

Como muestra la tabla 12, el 36,4% realiza el control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora. Sin embargo, un 63,6% no lo hace. Esto conllevaría a perder el control de sus negocios, a falta de organización y prácticas para el mismo proceso.

Respecto al plan de negocios, en la pregunta de investigación **¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?**

Análisis: En la investigación se halla que los microempresarios del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, tiene diseñado un plan de negocios. Ya que es una herramienta que sirve como punto de partida para el

desarrollo empresarial. Según la instigación de Gaido, J. (2008). Tesis “Plan de negocios para una distribuidora de productos de papel tissue”, para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile, con el objetivo de desarrollar un plan de negocios para una distribuidora de productos de papel tissue en la zona de sur Chile. Concluye que el plan de negocios apoya en el propósito de lograr posicionarse en el mercado, con el mejor servicio en la zona, para ello se debe identificar los factores claves que permitirán lograr el éxito de los objetivos, asimismo se debe tomar en cuenta, un buen liderazgo en servicios, entrega de los productos sin errores, ya que esto permitirá una rápida captación de los clientes. Asimismo, respecto al marketing, indica que “el manejo de este negocio es que los vendedores deben de ir puerta a puerta todos los días ya que esto ayudará a adaptarse en función a lo que el mercado pide y sobre todo saber las necesidades de los clientes. Finalmente, la distribuidora de productos de papel tissue, deberá elaborar nuevos productos, esto será clave para mantener a las empresas dentro de la cartera de clientes y que el plan de recursos humanos pueda mostrar una estructura simple, pero a la vez sea fácil de modificar en caso de que haya de adecuarse a cambios en el mercado”.

Respecto al segundo objetivo específico: “Determinar si las gerencias de las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, año 2018, conocen y siguen estrategias de marketing para posicionarse en el mercado.”

Los microempresarios si conocen de estrategias de marketing y como resultado no son ajenos a la practicas y estrategias para lograr posicionar los productos en el mercado, sobre todo existe habitualidad, porque la gama de productos

nutraceúticos son de renovación constante.

Esta apreciación se soporta en las respuestas a las siguientes preguntas de investigación como: *¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?*

Según los datos obtenidos de la investigación, el 72,7% realiza un plan de acción para mantenerse en el mercado. Por otro lado, el 27,3% no lo hace, por falta de conocimiento y preparación acerca del tema.

Con respecto a la **hipótesis general** planteada: “El evidente nivel de competitividad que enmarca el dinamismo del mercado entre mismas empresas, las que son posibles de superar con apropiadas decisiones de gestión de calidad y estrategias de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos del distrito de Callería, año 2018.

Esta hipótesis se comprueba con los resultados hallados en la investigación, porque estas distribuidoras de nutraceúticos, han logrado hacer el mercado dinámico y muy competitivo, con el constante ingreso de nuevos productos y por consiguiente el interés de participar de nuevas marcas.

Según la investigación de **Siccha, J. (2016)**. Tesis “Plan de marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles-mala, Cañete, 2016.”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Autónoma del Perú; cuyo objetivo fue determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles. Llega con sus conclusiones, que “el plan de marketing logro que las ventas se incrementaran a un 60%, al parecer la aplicación hizo que las ventas incrementen y tengan como fortaleza la decisión de compra del cliente. Al respecto dice: “*La decisión*

de compra aumenta cada día a un 83,7% debido a la preparación de los vendedores, mejora de servicio e imagen de la empresa, todo esto es debido a la fidelización del cliente ya que es muy importante para que las ventas de drywall en la distribuidora crezca y aumente la cartera de clientes, todo esto debe manejar un buen plan de marketing para poder crecer como empresa.”

Respecto al **tercer objetivo específico**: “Determinar si las mypes del sector comercial de distribuidoras de productos nutraceuticos del distrito de Callería, tienen interés por mantener un vínculo duradero con sus clientes, *Respecto a las estrategias de marketing, las mypes del sector en estudio, evidenciaron en el estudio el interés de fortalecer un vínculo con sus clientes.*

¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?

De acuerdo a las encuestas, el 90,9% ha seleccionado su segmento de mercado objetivo y cliente objetivo.

¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, se obtuvo que la mayoría (81,8%) de las mypes se alinean al mercado para el establecimiento de precios. Por otro lado, el 18,2% se establece según sus costos.

¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?

Según la investigación, los microempresarios del sector en estudio, manifiesta que el 81,8% dirige un plan de comunicación estratégico de la mype al cliente. Por eso la imagen y publicidad es considerado como una herramienta fundamental para la estrategia de marketing.

¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?

Según la investigación, el 100.0% de las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceúticos, considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing; ya que esto trae ciertas ventajas.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones de la investigación

La investigación concluye que nos encontramos con un sector de microempresas enfocado en la calidad de gestión y el marketing, con el propósito de posicionar los productos nutraceúticos que frecuentemente van renovando en su línea.

Sus microempresarios, se caracterizan por ser jóvenes y de sexo femenino en su gran mayoría, las que han implementado una gestión basada en la calidad y uso de herramientas de la administración que garantizan una gestión eficaz y soporte para la implementación de estrategias de marketing.

Esas empresas buscan eficiencias en su proceso de distribución y atención al mercado. Como fortalezas estas operan en función a su misión y visión y a la mejora continua. Se guían por un plan de negocios y frecuentes planes de acción para desarrollar el mercado que estratégicamente han elegido.

Una importante estrategia que caracteriza a las mypes del sector es la generar un vínculo con su cliente, el cual se da con el asesoramiento y soporte dietético a cargo de especialista para que conozcan y prueben sus productos.

Finamente, al evidenciar varias prácticas de marketing, se puede concluir que las mypes de distribuidoras de nutraceúticos si otorgan que el posicionamiento que van experimentando, corresponde a la eficacia del marketing.

6.2 Recomendaciones

- Se sugiere que las gerencias de las mypes de distribuidoras de nutraceúticos continúen fortaleciendo sus estrategias de conocimientos de gestión a fin de brindar el soporte a sus estrategias de mejora.
- A fin de evitar perdida de posicionamiento en el mercado, es importante acompañar a la gestión de estudios como el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el PEST (Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) para mantener buena relación con su comunidad.
- Capacitar a su personal en atención al cliente, ya que el marketing es de dos tipos: relacional y directo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, R.; Barchi, X. (2014). *Estudio de factibilidad comercial para una bebida energizante a base de borojó en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Ingeniero, Universidad católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de file:///C:/Users/Francisco/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-141.pdf
- Basmadjian, O. (2012). *Índice de consumo de bebidas energizantes y riesgos asociados*. (Tesis de Farmacéutico, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/647/1/TESIS%20FARMACIA%20Basmadjian%20Osvaldo.pdf>
- Burgos, e., cerezo, j., cortés, m., de la cruz, x., garolera, e., gil, j. M., . . . Tejador, r. (2009). *Nuevo marketing*. España: editorial Eva san Agustín.
- Cachuan, L.; Soto, J. (2017). *Consumo de bebidas energizantes y éxtasis en jóvenes universitarios de la universidad privada de Huancayo Frankil Roosevelt*. (Tesis de Químico Farmacéutico, Universidad Roosevelt). Recuperado de http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ROOSEVELT/65/T105_42849692_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colmont, M.; Landaburu, E. (2014). *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*. (Tesis de Ingeniería, Salesiana). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cueva Pérez, C. (2018). *Estudio de pre – factibilidad para la producción y comercialización de bebidas energizantes de china en lima metropolitana*.

(Tesis de Ingeniero, Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/11871/CU-EVA_CATHERINE_FACTIBILIDAD_PRODUCION_COMERCIALIZACION_ENERGIZANTES%20DE%20CHIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Drucker & Maciariello (2008). El marketing. DOI: 10.1007/s11747-008-0099-8

Elsevier (2013). Las 4 p del marketing. Mexico: editorial Diaz de Santos.

Gaido Lasserre, J. (2008). *Plan de negocios para una distribuidora de productos de papel tissue*. (Tesis de Ingeniería, Universidad de Chile). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/104858/gaido_j.pdf?sequence=3

Giana, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias 6ta edición. Editorial pirámide 1104 págs.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2012), Dirección de marketing. Mexico: editorial PEARSON.

Lara, J. (2013). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, 19. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>.

Ley n° 28015 concepto de micro empresa (extracto artículo 2.- definición de la micro y pequeña empresa.

Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Ley N° 26702. [Versión Adobe Digital].

Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8cef5e01e937e76105257a0700610870/\\$file/26702.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/8cef5e01e937e76105257a0700610870/$file/26702.pdf) 75

- Ramos Rojas, F. (2017). *Propuesta para la mejora del control interno en el área de compra de la empresa distribuidora Ekama S.A, 2017*. (Tesis de Contador, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/704/T%C3%8DTULO_%20RAMOS%20ROJAS_FIORELLA%20LESLY%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Arteaga, C. (2012). *Influencia del marketing mix de la distribuidora Probinse, en el comportamiento de compra de las ferreterías minoristas del distrito de Trujillo*. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3305/rodr%C3%ADguez_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Editorial harvard business press, 550 págs.
- Siccha Lázaro, J. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles-mala, Cañete, 2016*. (Tesis de Licenciado, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/349/1/siccha%20lazar%20%2c%20jessy.pdf>
- Udaondo, M. (1992). *Gestión de Calidad*. España – Madrid: editorial Diaz de Santos, S.A.

ANEXOS

1.- Cronograma de actividades

Tabla 25: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA SEMANAS >>>	2018-II														
	SETIEMBRE		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Ene-19
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Inicio de clases	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Determinación del sector y rubro a estudiar.	✓	✓													
Título del proyecto de investigación.	✓	✓													
Elaboración de Planteamiento de la investigación.		✓	✓	✓											
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.		✓	✓	✓											
Elaboración de Metodología de la investigación.		✓	✓	✓											
Presentación de Proyectos de Investigación.				✓											
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					✓	✓	✓	✓	✓						
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.									✓	✓					
Revisión de referencias bibliográficas, APA.									✓	✓	✓				
Presentación del informe final de investigación.										✓	✓				
Revisión turnitin.										✓	✓				
Elaboración de artículo científico y diapositivas.										✓	✓				
Prebanca												✓			
Levantamiento observaciones Jurado												✓	✓		
Sustentación del informe final.														✓	
Entrega de Empastado y Acta														✓	
Cierre de Taller															✓

Fuente: elaborado por Diana Tolentino

2.- Presupuesto

Para llevar adelante la realización del presente informe de investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 5,757.00

Tabla 26: Presupuesto general

DESCRIPCIÓN	Unidad	Costo unitario	Costo total
Taller de Titulación	4 meses	2,000.00	2000.00
Asesoramiento	4 meses	2,000.00	2000.00
Sub Total			4,000.00
EQUIPAMIENTO			
Alquiler de laptop	1	500.00	500.00
Impresora	1	550.00	550.00
USB 4 gigas	1	20.00	20.00
Sub Total			1,070.00
SERVICIOS			
Internet	4 meses	30.00	120.00
Fotocopias	280 hojas	0.10	28.00
Anillados	4	8.00	32.00
Sub Total			180.00
MATERIALES DE ESCRITORIO			
Papel Bond A4	1 millar	24.00	24.00
Folder Manila	1 pack	8.00	8.00
Cuaderno	1	5.00	5.00
Lapiceros	2 unid.	2.00	4.00
Perforador	1	8.00	8.00
Engrapador	1	10.00	10.00
Fax	1 caja	2.00	2.00
Tintas para impresora	2	10.00	20.00
Sub Total			81.00
Movilidad local ida a vuelta al centro de investigación	12 días	6.00	72.00
Almuerzo	12 días	12.00	144.00
Sub Total			216.00
Ropa de vestir para la presentación de tesis	1	180.00	180.00
TOTAL			S/5,727.00

Fuente: elaborado por Diana Tolentino

3.- Encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, distribuidoras de productos nutraceuticos, distrito de Callería, año 2018”.

Encuestado:

(a):.....Fecha:...../...../20....

A. Datos del microempresario:

1. ¿Cuál es la edad del microempresario?

a) De 21 a 30 años (), c) De 31 a 40 años ()

b) De 41 a 50 años (), d) De 51 a más ()

2. ¿Cuál es el género del microempresario?

a) Masculino () b) Femenino ()

3. ¿Cuál es el nivel de instrucción del microempresario?

a) Estudios básicos () b) técnicos () c) universitarios ()

B. De la gestión de calidad

4. ¿Cuántos años tiene la distribuidora operando en el distrito de Callería?

De 1 a 2 () De 3 a 5 () De 6 a más ()

5. ¿Cuántos trabajadores laboran en las operaciones de la distribuidora?

De 1 a 3 () De 4 a 9 () De 10 a más ()

6. ¿La distribución tiene diseñada su estructura organizacional?

a) Si () b) No ()

7. ¿La misión, visión y valores de su empresa es de conocimiento general?

Si () b) No ()

8. ¿Gestiona su empresa con la práctica de la filosofía de la mejora continua?

a) Si () b) No ()

9. ¿En la administración se utiliza herramientas de gestión administrativa?

a) Si () b) No ()

10. ¿Existe un control y estandarización de los principales procesos de la distribuidora?

a) Si () b) No ()

11. ¿Ha realizado un análisis FODA y PEST para las operaciones de la distribuidora?

a) Si () b) No ()

12. ¿Su empresa cuenta con un plan de negocios?

a) Si () b) No ()

13. ¿Está al tanto de los pasos de su competencia?

a) Si () b) No ()

C. Del Marketing

14. **¿Tiene algún plan de acción para posicionarse en el mercado de nutraceúticos?**
- a) Si () b) No ()
15. **¿Acompaña la gestión de la distribuidora un plan de marketing?**
- a) Si () b) No ()
16. **¿Por qué motivo su empresa no cuenta con un plan de marketing?**
- a) Sin capacidad económica ()
- b) b) No es prioritario ()
- c) No aplica ()
17. **¿Considera necesario el fortalecer un vínculo con sus clientes?**
- a) Si () b) No ()
18. **¿Ha definido: producto esencial, producto ampliado, producto plus?**
- a) Si () b) No ()
19. **¿Ha seleccionado su segmento de mercado y cliente objetivo?**
- a) Si () b) No ()
20. **¿Qué criterio toma para el establecimiento de precios?**
- a) Alinea al mercado () b) Según mis costos fija ()
21. **¿La imagen y publicidad, proviene de un plan de comunicación de marketing?**
- a) Si () b) No ()
22. **¿Considera que el posicionamiento de su empresa es producto del marketing?**
- a) Si () b) No ()

Pucallpa, noviembre 2018

4.- Encuesta realizada a los microempresarios

Fotografía 1: Gerente Kromasol



Fotografía 2: Productos nutraceúticos

