



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
CONTABILIDAD**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES Y LAS UTILIDADES  
EN LAS MYPES DE ABARROTOS EN EL SECTOR  
SAN LUIS DE BAGUA GRANDE, AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL  
DE BACHILLER EN CONTABILIDAD**

**Autor (es):**

**Acha Vásquez, Katty Juneyri  
Quiroz Chevez, Marleni**

**Asesor:**

**Mg. Sánchez Chero, Luis**

**Línea de investigación:**

**Finanzas**

**Pimentel – Perú**

**2017**

## Página Del Jurado

---

Presidente

---

Secretario

---

Vocal

## Dedicatoria

**A Dios** todopoderoso, quien supo guiarme e iluminarme por el buen camino, darme fuerzas para

seguir adelante y no caer en problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento

**A mis Padres.** Jesús y Guido por su apoyo incondicional y económicamente, consejos, comprensión amor y ayuda en los momentos difíciles y los recursos necesarios para poder estudiar.

*Acha Vásquez, Katty Juneyri*

**A Dios,** Por darme la oportunidad de continuar mis estudios superiores en la Universidad Señor de Sipan y por estar presente en cada paso que doy, por fortalecer e iluminar y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudios.

**A mis queridos hijos,** Gianella Esteffani y Luis Fernando fuente de mi inspiración de mi existir a mi esposo José Luis por su apoyo incondicional por realizarme profesionalmente, a mi madre Bertha que siempre está junto a mi motivándome y a mi padre que desde el cielo me ilumina para lograr mis metas trazadas.

*Quiroz Chevez, Marleni*

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecemos a dios por estar con nosotros en cada momento de nuestras vidas a lo largo de nuestra carrera profesional y por darnos la sabiduría e inteligencia para seguir adelante y lograr nuestros objetivos.

También agradecemos a nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional tanto moralmente y económicamente y por ser parte fundamental para hacer realidad nuestro sueño.

A nuestros compañeros de estudios por su amistad y colaboración que ha sido apoyo y soporte en nuestra formación universitaria.

Y nuestros profesores por sus enseñanzas brindadas con esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos y experiencia, nos han ayudado en nuestra formación profesional.

*Acha Vásquez, Katty Juneyri  
Quiroz Chevez, Marleni*

## **Presentación**

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de la Escuela de Contabilidad de la Universidad Señor de Sipan, pongo a vuestra consideración la tesina titulada “Estrategias comerciales y las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017”, el mismo que se establece con como objetivo general Determinar las estrategias comerciales más adecuadas para incrementar las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

Estamos seguras que se reconocerán los aportes del presente trabajo de investigación, y esperamos cumplir con los requisitos necesarios y que amerite su aprobación; sin embargo, es capaz de ser perfeccionado de acuerdo a lo establecido por Ustedes.

Las Autoras

## Índice

Página Del Jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Presentación .....	v
Índice .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Realidad Problemática .....	9
1.2. Formulación del problema .....	10
1.3. Justificación del Estudio .....	10
1.4. Antecedentes .....	11
1.5. Objetivos y Alcance del Estudio .....	13
1.6. Hipótesis .....	14
1.7 Teorías Que fundamentan el Estudio .....	14
1.8 Marco Metodológico .....	16
II. DESARROLLO .....	18
2.1. Análisis e Interpretación de Resultados .....	19
2.2. Discusión de Resultados .....	32
2.3. Contrastación de Hipótesis .....	33
III. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	34
3.1. Conclusiones .....	35
3.2. Recomendaciones: .....	36
IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR LA TESINA .....	37
4.1. Cronograma de actividades .....	37
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	39
5.1. Referencias Bibliográficas .....	40
ANEXOS .....	42

**Resumen**

La presente investigación titulada “Estrategias comerciales y las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017”, es un trabajo científico respaldado en Teorías importantes relacionadas con las variables de la investigación.

El objetivo de la investigación fue: Determinar las estrategias comerciales más adecuadas para incrementar las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017, la cual se realizó con búsqueda de investigaciones previas, libros, aplicación de encuesta y análisis documental de la empresa.

El tipo de estudio utilizado es descriptivo, de diseño no experimental.

En los Resultados se ha determinado que La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización por parte de los dueños o administradores de las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande, no les ha permitido prever el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado, utilidades y su nivel de ventas.

**Palabras Clave:** Estrategias Comerciales, Utilidad, Mypes, Mercadeo.

## **Abstract**

The present research entitled "Commercial Strategies and Profits in the Mypes of Groceries in the San Luis de Bagua Grande sector, 2017", is a scientific work supported by important Theories related to the variables of research.

The objective of the research was: To determine the most appropriate commercial strategies to increase profits in the Mypes of groceries in the sector San Luis de Bagua Grande, 2017, which was carried out with search of previous investigations, books, application of survey and analysis documentary of the company.

The type of study used is descriptive, non-experimental design.

In the Results, it has been determined that the inadequate application of marketing strategies by the owners or managers of the Mypes in the San Luis de Bagua Grande sector has not allowed them to foresee the impact of the direct competitors, as well as not have made it possible to take advantage of the opportunities that are presented in the local market, in order to increase their market share, profits and their level of sales.

**Key Words:** Commercial Strategies, Utility, Mypes, Marketing.



# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

#### **Internacional:**

El Banco Interamericano de Desarrollo - BID, (2002). Tiene una larga tradición de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, parte de sus esfuerzos por promover el crecimiento del sector privado en América Latina y el Caribe.

La microempresa es la principal fuente de trabajo en América Latina y el Caribe. Existen unos 55 millones de estos pequeños emprendimientos, que proveen empleo a unos 110 millones de personas, o casi la mitad de la fuerza laboral de la región. (BID, 2002).

Desde el punto de vista del desarrollo, el apoyo a la microempresa no sólo sirve para aliviar la pobreza y estimular la actividad económica; también brinda oportunidades para incrementar la productividad de personas de bajos ingresos dotadas de espíritu emprendedor que generalmente no tienen acceso a servicios financieros formales o capacitación que les permitirían obtener mayor beneficio por sus esfuerzos. (BID, 2002).

Por el lado de los privados, desde hace diez años, un conjunto de actividades económicas ha orientado su oferta de productos y servicios a las Mypes y los resultados han sido más que alentadores. (SBS, 2014).

En el sistema financiero, por ejemplo, las entidades que se dirigen al sector, aquellas bien gestionadas; han logrado retornos sobre el capital superiores al 15%, lo que las ha llevado a aumentar sus préstamos en el segmento en 350%, a S/32.506 millones, en los ocho últimos años. (SBS, 2014).

Más del 80% de las micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país. (COFIDE, 2014).

Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable, tienen un acceso reducido a la tecnología. Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios; tienen un acceso limitado al sector financiero o formal, sobre todo debido a su información. La problemática antes descrita ha suscitado el interés de nosotras, en un sentido investigador razón por la cual abordaremos con una profundidad necesaria el tema de las estrategias comerciales para incrementar las utilidades en las Microempresas en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

## **1.2. Formulación del problema**

¿En qué medida las estrategias comerciales influyen en las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, año 2017?

## **1.3. Justificación del Estudio**

Esta investigación se justificó por la necesidad de las microempresas de aumentar sus utilidades, para comparar mensualmente entre lo estimado con lo realmente alcanzado.

Una vez desarrollada y puesta en práctica el diseño de esta propuesta para aumentar las utilidades en las microempresas, ésta se beneficia debido a que se implementaran mejoras en los procedimientos que se deben aplicar y que actualmente no se están cumpliendo y además de las estrategias que se deben seguir para lograr los objetivos de la empresa.

Finalmente, se considera el aporte teórico del estudio, el cual podrá servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias comerciales.

## **1.4. Antecedentes**

(Flores, 2012), en su Tesis “Estrategias de Comercialización y su Incidencia en el Nivel de Participación en el Mercado Local de la Empresa

Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato”. Ecuador. Tuvo como objetivo General determinar estrategias de comercialización para potencializar el nivel de participación en el mercado local de la empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato. Se utilizó dos tipos de investigación la exploratoria y descriptiva. Y arribó a la siguiente conclusión: “Las estrategias de comercialización utilizadas actualmente no son las más adecuadas para el mercado local, por tal razón se están desaprovechando las oportunidades de incrementar las ventas, ampliar el mercado y a la vez subutilizado su infraestructura, recurso humano, calidad e imagen de la empresa.” Y como recomendación indicó que: “Es necesario que La Empresa Pinturas Cóndor Centro S.A., de Distribución Ambato proponga estrategias de comercialización efectivas acorde a las necesidades, motivaciones o móviles de compra que actualmente exige este mercado cambiante implementando un Plan de Comercialización.

En otra investigación realizada por (García, 2013), en su tesis titulada “Estrategias financieras y utilidad operacional en empresas productoras de detergentes industriales del municipio Maracaibo”, Tuvo como objetivo General Analizar las estrategias financieras y la utilidad operacional en las empresas productoras de detergentes industriales del municipio maracaibo. El tipo de investigación fue descriptiva y correlacional. Y arribó a la siguiente conclusión: Que estas empresas son limitadas las estrategias de financiamiento, así como de inversión, lo cual compromete la rentabilidad de sus operaciones a pesar de registrar los ingresos para conocer el comportamiento de la utilidad operacional la cual ha disminuido, siendo desfavorable porque merma la rentabilidad de las operaciones. Recomendando que: El gerente de finanzas conjuntamente con el contador, realicen un estudio detallado de las ventajas y desventajas de cada estrategia para seleccionar una combinación de financiamiento que sea la más ajustada a las necesidades de estas empresas, a fin de ampliar las opciones utilizadas en la actualidad.

En la investigación realizada por (Avalos, 2011), en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de costos en la utilidad neta de la empresa

Servicios Agroindustriales del Norte EIRL”, Tuvo como objetivo General Establecer la influencia de las estrategias de costos de acopio de esparrago en la utilidad neta de la empresa Servicios Agroindustriales del Norte EIRL. El tipo de investigación fue descriptiva de corte no experimental. Y arribó a la siguiente conclusión: Las estrategias de acopio de espárragos tienen una influencia en la utilidad neta de la empresa Servicios Agroindustriales del Norte EIRL, ya que al ser aplicadas de una forma inadecuada genera un alto costo y por ende disminuye la utilidad neta de la empresa. Recomendando que: La empresa Servicios Agroindustriales del Norte EIRL., debe comunicar a todo su personal tanto administrativo como operativo las diferentes estrategias a aplicar así como sus ventajas de su aplicación de manera eficaz y las desventajas de su no aplicación de estas.

La investigación realizada por (Martínez, 2014), en su tesis titulada “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014”, Tuvo como Objetivo General: Diseño de Plan de Marketing para las Farmacias Independientes Karla y Patricia en el Distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo en el año 2014. El tipo de investigación fue descriptiva. Y arribó a la siguiente conclusión: Según el estudio de mercado de Boticas y Farmacias del distrito de José Leonardo Ortiz, se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es el servicio que se ofrece y los precios accesibles, un mayor porcentaje realiza sus compras en Cadenas de Farmacias, pero a pesar de la preferencia, también existe acogida en las Farmacias Independientes. Otra conclusión es, Las estrategias competitivas que serían aplicadas por las farmacias AQfarma son: posicionar la marca y sea reconocida por los clientes, logrando satisfacer las expectativas, generando alianzas estratégicas con clínicas, consultorios y policlínicos aledaños, ofrecer más productos y Servicios complementarios, agilizar el proceso en la atención al cliente, rapidez en la entrega de los medicamentos, brindar un servicio adicional, y lograr que la empresa tenga una mayor participación en el mercado. Recomendando que: Enfocarse en el recurso humano, en su capacitación, desarrollo profesional, aportando beneficios

que permitan estar a gusto en la empresa, de tal forma que el trabajo sea un momento agradable y ello se vea reflejado en adecuada atención a los clientes, ya que este factor es considerado importante según el estudio de mercado realizado en José Leonardo Ortiz. Además recomienda también Diseñar un plan estratégico que permita relanzar la nueva marca y el concepto que se quiere transmitir con ella, para que con el transcurso del tiempo sea reconocida en el mercado de farmacias y boticas.

## **1.5. Objetivos y Alcance del Estudio**

### **1.5.1. Objetivo General:**

Determinar las estrategias comerciales más adecuadas para incrementar las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

1. Identificar el nivel de conocimiento de los propietarios de las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande sobre estrategias comerciales.
2. Diagnosticar la participación de las estrategias comerciales usadas en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande en el incremento de sus utilidades.
3. Proponer nuevas Estrategias comerciales que permitan generar mayor utilidad en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande.

### **1.5.3. Alcance del Estudio**

El presente estudio es de alcance Empresarial, enfocado en estudiar las estrategias de comercialización que hacen uso las Mypes de abarrotes ubicadas en el Sector San Luis del Distrito de Bagua Grande, para mejorar sus utilidades.

## **1.6. Hipótesis**

Si diseñamos e implementamos estrategias de comercialización adecuadas, entonces se incrementarán las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

## **1.7 Teorías Que fundamentan el Estudio**

### **1. Estrategias:**

Según (Avalos, 2011) la estrategia se define como:

Las estrategias para atraer más clientes al mercado son una de las vías de crecimiento rentable de las empresas, si una empresa es capaz de mantener o aumentar su cuota de participación, y a la vez de atraer nuevos clientes al mercado, disfrutará de un buen potencial de crecimiento de beneficios.

“Las estrategias consisten en el arte y habilidad de combinar los diferentes medios que dispone la empresa para alcanzar los objetivos deseados” (Escribano, Fuentes, & Alcázar, 2010)

El éxito de la estrategia que implante una Mype de abarrotes dependerá de la investigación de mercado y de un diagnostico interno que se realice, es decir que, en base a los resultados obtenidos deberá plantear estrategias idóneas, que se adapten al modelo de negocio, por lo tanto, éstas estrategias deberán estar enfocadas a mantener o mejorar la satisfacción de las necesidades de sus compradores (Villarreal, 2013).

Estrategia de penetración en el mercado; Estrategia de desarrollo de producto; Estrategia de desarrollo de mercado; Estrategia de integración hacia atrás; Estrategia de integración hacia adelante; Estrategia de integración horizontal; Estrategia de Diversificación Concéntrica; Estrategias de diversificación horizontal; Estrategia de diversificación conglomerada; Estrategias de Diferenciación; Estrategias de especialización.

Son los factores o variables principales del marketing mix, pues, se deben considerar para mejorar la comercialización de un producto, la combinación

de éstas variables es fundamental, porque, a través de éstas se pretende influir en la demanda de los consumidores.

Las 4 Ps según Kotler, P. y Lane, K. (2012) son: Producto, precio, plaza y promoción.

## **2. Utilidades:**

Bentham, J.(1789), citado por (Avalos, 2011), define que la utilidad es una medida de satisfacción. Asumiendo la validez de esta medida, se puede hablar con sentido de aumentar o disminuir la utilidad, y por lo tanto explicar el comportamiento económico en términos de los intentos de aumentar la utilidad. A menudo se modela la utilidad como siendo afectada por el o dependiendo del consumo de varios bienes y servicios, la posesión de la riqueza y el gasto de tiempo libre. El utilitarismo vio la maximización de la utilidad como criterio moral para la organización de la sociedad.

De acuerdo con los utilitaristas, como Bentham, J. (1832) y Stuart, J. (1876), citados por (Villarreal, 2013), la sociedad debe tener como objetivo maximizar la utilidad total de los individuos, con el objetivo de "la mayor felicidad para el mayor número de personas". Desde esta perspectiva la utilidad se entiende como "La propiedad de un objeto por la cual tiende a producir beneficio, ventaja, placer, bien o felicidad". Desde este punto de vista, se sugiere que una economía es eficiente en la medida que produce la mayor "satisfacción" o "utilidad" posible para los participantes en sus actividades.

Como sabemos la base de crecimiento de una empresa es la generación de excedente, toda empresa busca una maximización de utilidades por medio de estrategias, tendientes a acaparar un mayor segmento de mercado, satisfaciendo las preferencias del consumidor, al mismo tiempo se busca la manera de minimizar los costos (García, 2013).



“se dice que una empresa es rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficio, es decir, cuando sus ingresos son mayores que sus gastos, y la diferencia entre ellos es considerada como aceptable” (Avalos, 2011).

ProInversión, (2005). La ley de desarrollo constitucional de la micro y pequeña empresa (MYPE), son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

## **1.8 Marco Metodológico**

### **1.8.1 Tipo del Estudio**

El tipo de estudio de la investigación es descriptivo, el mismo que consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es detallar cómo son y se manifiestan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92).

### **1.8.2 Diseño de Investigación**

(Ñaupas, Mejia , Novoa, & Villagomez, 2013), describe que el diseño de la investigación es no experimental porque busca observar el fenómeno tal como se da en su contexto natural, y así nos permita realizar un análisis y posterior a ello realizar una propuesta y así obtener nuestras conclusiones y solucionar el problema.

El diagrama que le corresponde se resume en el siguiente esquema:

M ----- O

Dónde:

**M:** Representa la muestra de la cual se recogió información para el estudio.

**O:** Representa el resultado que se va a obtener.

### **1.8.3 Población y Muestra**

### **1.8.3.1 Población:**

La población que enmarca el estudio, estuvo compuesto por las 08 Mypes de abarrotes que hay en el sector San Luis de Bagua Grande.

### **1.8.3.2 Muestra:**

Para efectos de este estudio se tomó a ocho (08) Microempresas de rubro de abarrotes, ubicada en sector San Luis de Bagua Grande; representando una muestra determinística.

## **II. DESARROLLO**

## II. Desarrollo

### 2.1. Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los microempresarios del Sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

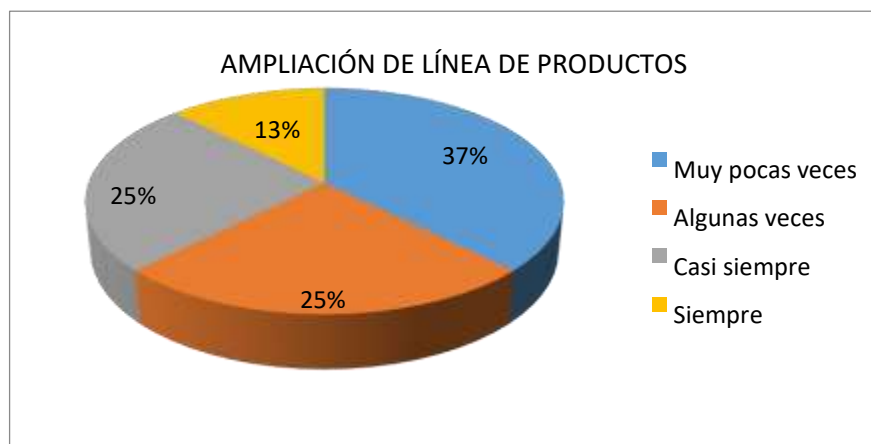
**Tabla N° 01**

**1. ¿Con qué frecuencia su empresa amplía la línea de productos?**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy pocas veces	3	37%
Algunas veces	2	25%
Casi siempre	2	25%
Siempre	1	13%
TOTAL	8	100%

FUENTE: Elaboración propia

**Figura N° 01**



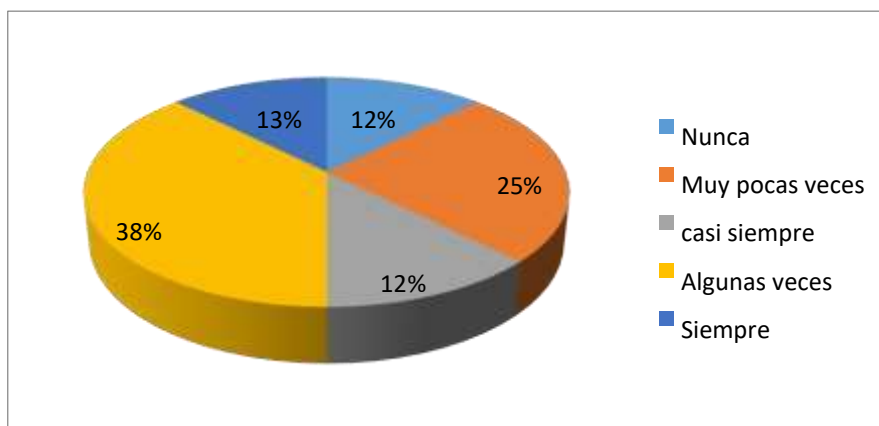
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** El 37% de los dueños o administradores de las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande, señaló que amplía su línea de productos muy pocas veces, 25% algunas veces y casi siempre respectivamente, mientras el 13% indicó que siempre amplía sus líneas de productos.

**Tabla N° 02**

**2. ¿La Empresa ofrece garantía para productos que lo requieren?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	1	12%
Muy pocas veces	2	25%
casi siempre	1	12%
Algunas veces	3	38%
Siempre	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 02: Garantía para los productos**

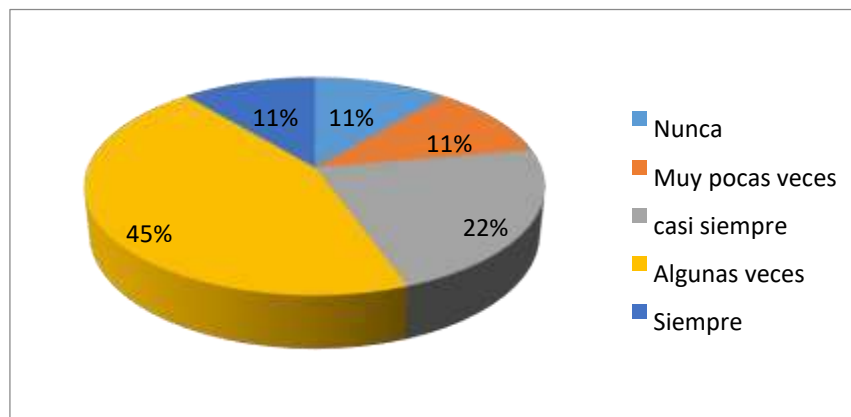
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Según datos obtenidos, el 38% de los dueños o administradores de las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande, mencionó que algunas veces ofrecen garantías para productos que requieren de este servicio, mientras que un 25 % señaló, que lo hacen muy pocas veces, por otra parte, el 13 % indicó que siempre ofrece garantía para sus productos, y 12 % nunca y casi siempre relativamente ofrecen garantías.

**Tabla N° 3**

**3. ¿Cuándo los clientes asisten a su empresa, encuentran todos los productos que buscan?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	1	11%
Muy pocas veces	1	11%
casi siempre	2	22%
Algunas veces	4	45%
Siempre	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 03:** *Cientes encuentran todos los productos.*

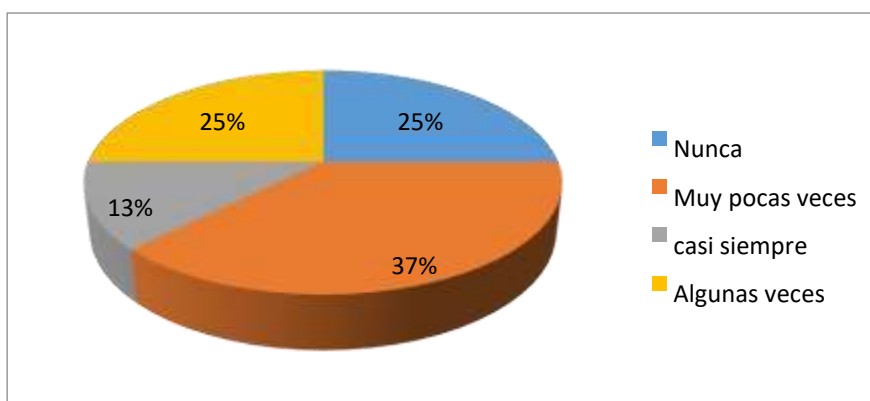
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Casi la mitad de los encuestados manifestó, que algunas veces las personas encuentran todos los productos que buscan, mientras el 11 % señaló que muy pocas veces sus clientes encuentran lo que necesitan, por otra parte, el 11 % indicó que siempre sus clientes han encontrado todo lo que demandan, y el 22 % pudo manifestar que casi siempre los consumidores encuentran los productos que necesitan, en este contexto podemos mencionar que las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande deben optar por diversificar sus productos a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

**Tabla N° 04**

**4 ¿En su Empresa otorgan créditos cuando sus clientes adquieren grandes cantidades de productos?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	2	25%
Muy pocas veces	3	37%
casi siempre	1	13%
Algunas veces	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



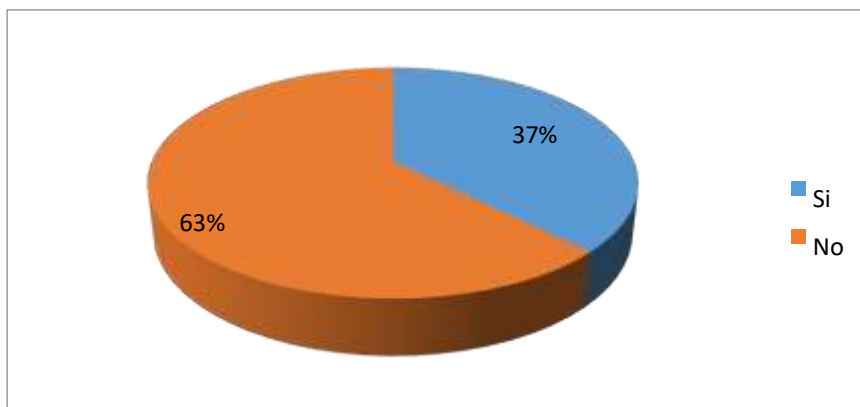
**Figura N° 04:** Otorgamiento de créditos.

Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Los encuestados que corresponden al 37 % señalan, que muy pocas veces otorgan créditos, mientras el 25 % supo manifestar que nunca y algunas veces relativamente ha optado por ofrecer este servicio para sus clientes, por otra parte, son muy pocos los que ofrecen créditos correspondiente a un 13 %, aquello nos permite deducir que las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande deben optar por ofrecer créditos para sus clientes, esto dependerá de la cantidad de productos adquiridos y la frecuencia de compra.

**Tabla N° 5**  
**5. ¿Ha aplicado estrategias de precios en su empresa para nuevos productos?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura**

**N° 05: Estrategias de precios**

Elaboración: Por los autores

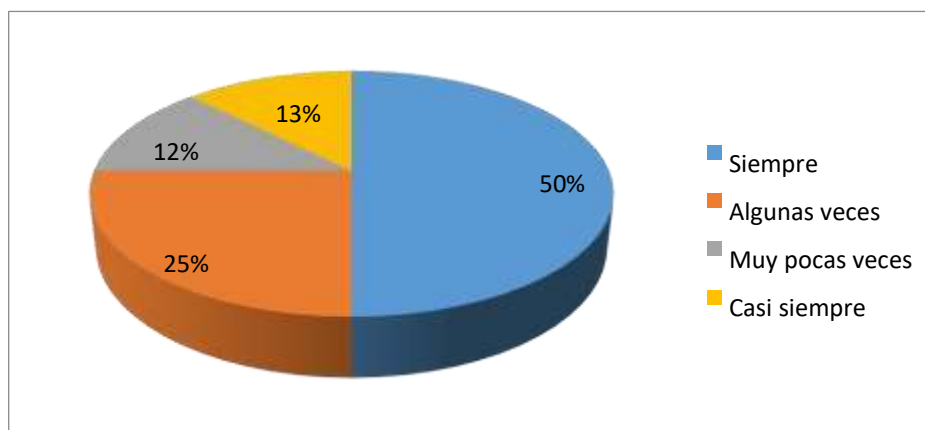
**Interpretación:** Más del 63% de los encuestados señaló, que no aplica ninguna estrategia de precios, mientras el 37 % supo manifestar que a fin de incrementar su número de clientes, si aplica estrategias con respecto al precio, en este sentido los propietarios de dichas Mypes del sector San Luis de Bagua Grande deben de establecer precios en base al margen de utilidad y cantidad de productos adquiridos.



**Tabla N° 06**

**6. ¿Su Empresa toma en cuenta los precios del mercado para la fijación de precios?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Siempre	4	50%
Algunas veces	2	25%
Muy pocas veces	1	12%
Casi siempre	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 06:** Toma en cuenta los precios.

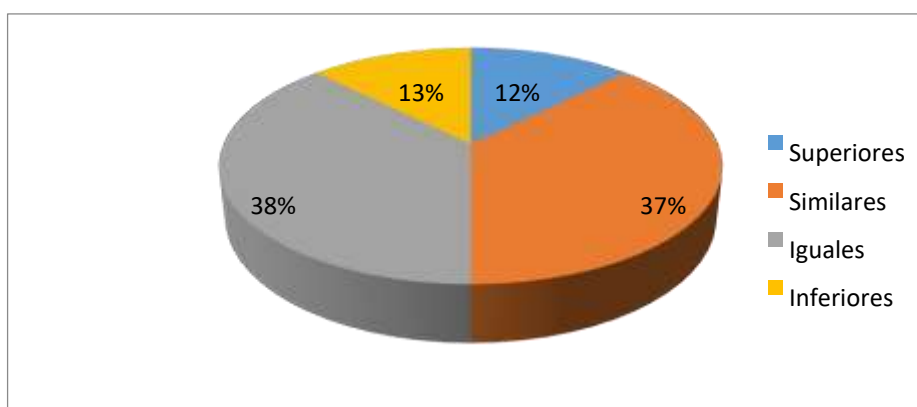
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** El 50 % indicó, que siempre sus precios los establece considerando el mercado de la localidad, mientras el 13 % casi siempre y el 12% muy pocas veces respectivamente toma en cuenta el mercado para fijar sus precios, el 25 % lo hace muy pocas veces, cabe mencionar que los propietarios de la Mypes de abarrotes señalaron que los precios también se fijan en base a sus proveedores.

**Tabla N° 07**

**7. Los precios de los productos en relación a su competencia son:**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Superiores	1	12%
Similares	3	38%
Iguals	3	38%
Inferiores	1	12%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 07:** Los precios en relación con la competencia.

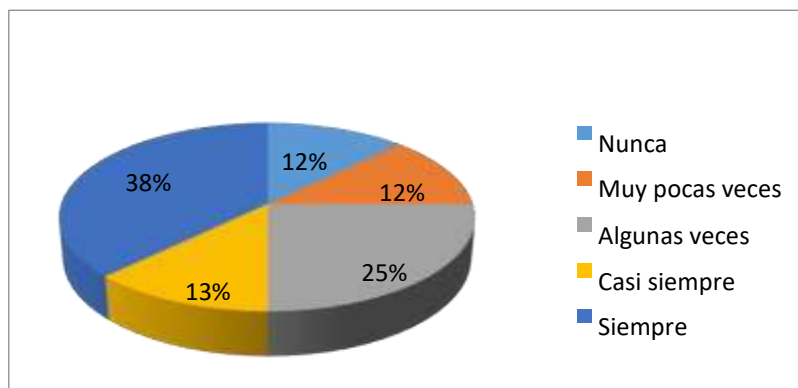
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Más del 38 Y 37 % de los encuestados señalan, que los precios son similares o iguales a los de la competencia, lo cual indica, que la mayoría de las Mypes de abarrotes realiza un análisis para fijar los precios, mientras tanto, el 13% señala que los precios son inferiores, y el 12 % mencionó que sus precios son superiores, por lo tanto, podemos mencionar que son muy pocas las Mypes que aplican estrategias con respecto al precio.

**Tabla N° 08**

**8. ¿Realizan descuentos para determinados productos?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	1	12%
Muy pocas veces	1	12%
Algunas veces	2	25%
Casi siempre	1	13%
Siempre	3	38%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 08: Realiza descuentos.**

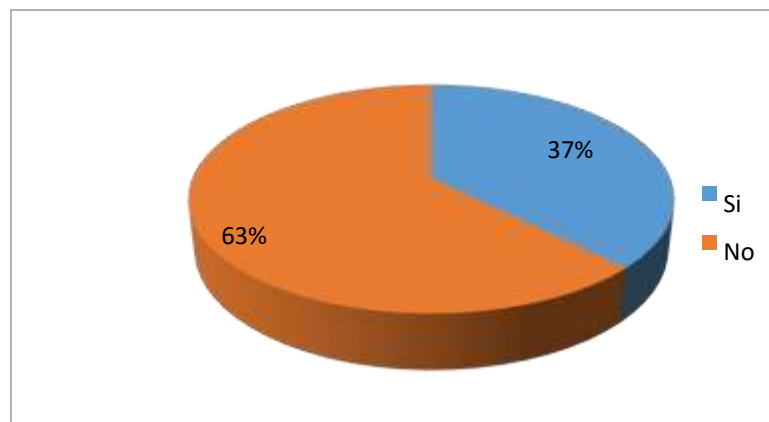
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Los descuentos para la mayoría de Mypes de abarrotes se ha convertido en una de las principales estrategias para acaparar un mayor número de clientes, es así que, el 38 % de los encuestados indica que siempre realiza descuentos para sus productos, mientras el 25% indica que algunas veces ha optado por ofrecer descuentos, y el 13 % señala que casi siempre realiza esta acción, por otra parte el 12% muy pocas veces y nunca respectivamente ofrecen descuentos, por lo tanto, podemos mencionar que las ferreterías a fin de satisfacer las necesidades de los clientes deberán optar por no solo ofrecer descuentos sino más bien buscar otras alternativas que les permita diferenciarse de su competencia.

**Tabla N° 09**

**9. ¿A fin de comercializar más productos ha ampliado sus instalaciones?**

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	37%
No	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 09:** Amplia sus instalaciones.

Fuente: Datos tabulados de las encuestas

Elaboración: Por los autores

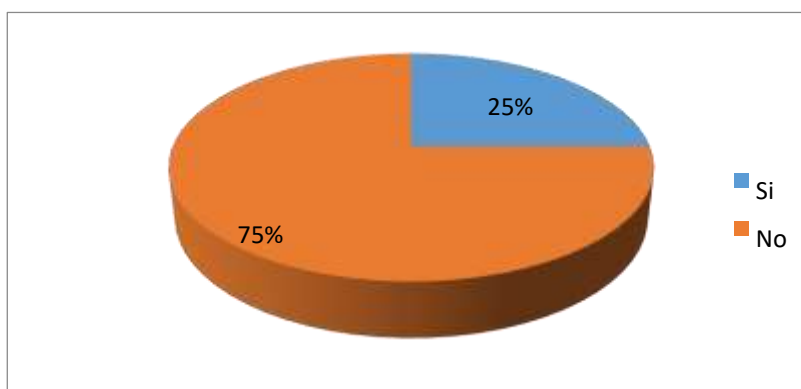
**Descripción e interpretación**

De las 8 Mypes de abarrotes solo 3 que corresponden al 37% han ampliado las instalaciones, a fin de incrementar su gama de productos y brindar las comodidades necesarias para la satisfacción de los clientes, mientras tanto, el grupo restante que son más de la mitad de las Mypes de abarrotes no lo han hecho, generando un estancamiento en su desarrollo comercial, pues, los consumidores cuando van a adquirir productos buscan comodidad y diversificación.

Tabla N° 10

10. ¿Cuenta con medios de transporte para hacer llegar los productos a sus clientes cuando compran en grandes volúmenes?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	2	37%
No	6	75%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N°10:** Medios de transportes para sus productos.

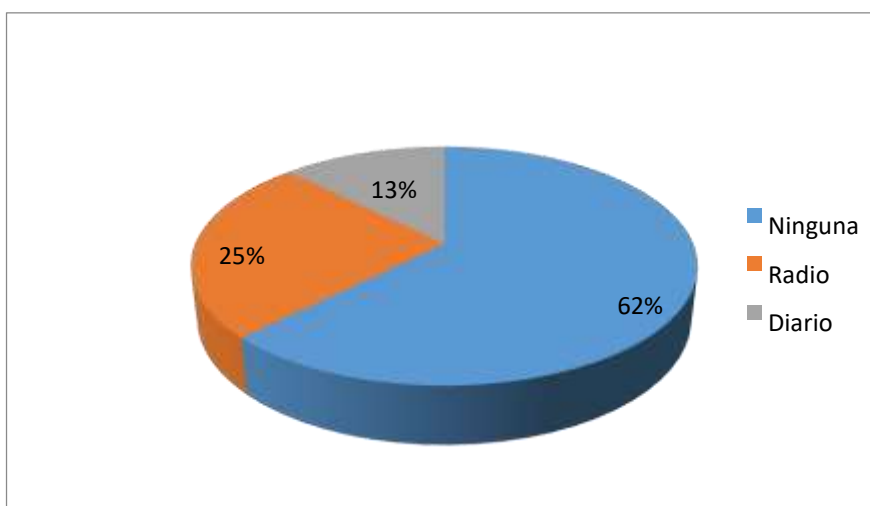
Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** A fin de diferenciarse de su competencia y captar mayor participación de mercado, muy pocas Mypes de abarrotes han optado por ofrecer medios de transporte para productos que requieren de este servicio, es decir, cuando las compras son en grandes cantidades, pues, solamente el 25% ha optado por incorporar este servicio, mientras tanto, más del 75 % no ha incluido dentro de sus actividades este servicio.

Tabla N° 11

11. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios de comunicación para promocionar su Empresa?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Ninguna	5	62%
Radio	2	25%
Diario	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>



**Figura N° 11:** Medios de comunicación.

Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** De acuerdo en los resultados expuestos en el gráfico anterior, en su mayoría que corresponde al 62 % de los dueños o administradores de las Mypes de abarrotes, mencionan que no utilizan ningún medio de comunicación para dar a conocer sus promociones, mientras que el 25 % ha utilizado radio y el 13% no utiliza ningún medio de comunicación.

Tabla N° 12

12. A fin de promocionar los productos que oferta en su Empresa ha optado por alguna de las siguientes opciones:

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Campañas Publicitarias	1	12%
Letreros Publicitarios	5	63%
Ninguna	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

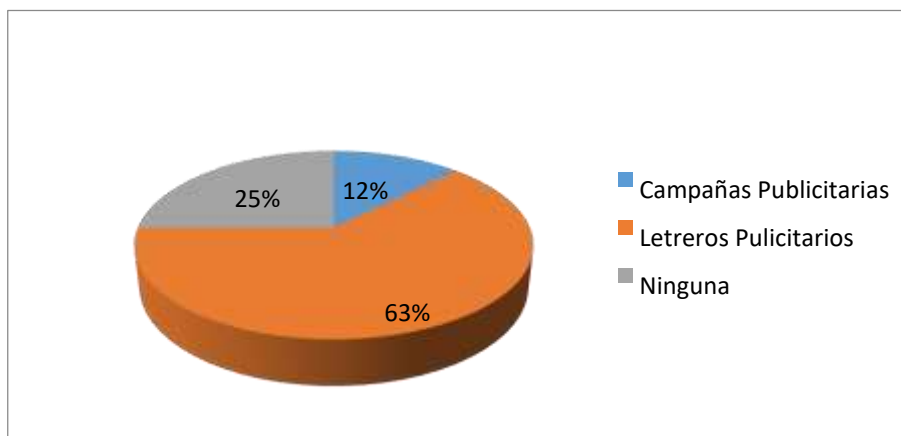


Figura N° 12: Promoción de productos.

Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta, el 63% de los encuestados menciona que utiliza letreros publicitarios para promocionar sus productos, pero, cabe indicar que en su mayoría los letreros no son colocados por los dueños o administradores de las Mypes de abarrotes, sino, más bien es colocada por los proveedores, mientras, otro grupo de Mypes ha fortalecido las campañas publicitarias dejadas por los proveedores a fin de inducir a los consumidores a que realizan sus compras, por otro lado, 25% y 12% no utiliza medios publicitarios.

Tabla N° 13

13. ¿Su empresa cuenta con medios de comunicación (Facebook, Correo Electrónico, teléfono), para estar en contacto con sus clientes?

ALTERNATIVAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	5	62%
No	3	38%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

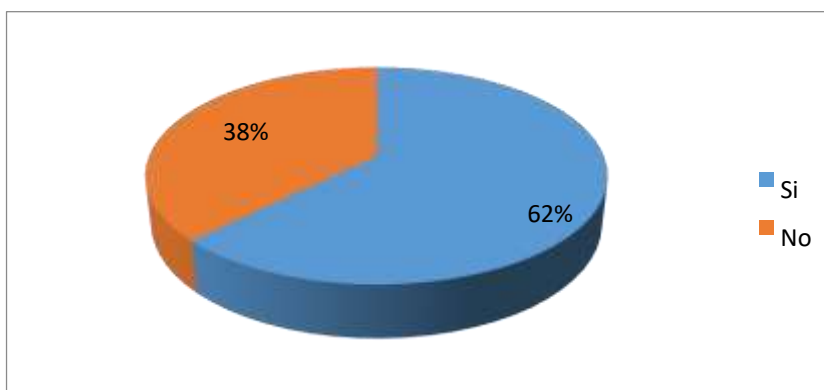


Figura N° 13: Medios de comunicación para con los clientes.

Elaboración: Por los autores

**Interpretación:** Con el objetivo de conocer las necesidades y al mismo tiempo fidelizar al cliente el 62 % señaló, que si cuenta con los medios de comunicación necesarios para estar en contacto con sus clientes, mientras el 38% mencionó que no hace uso de medios de comunicación estar en contacto con sus compradores, pues, en la actualidad es importante que los administradores de cualquier empresa busquen diferentes maneras para poder comunicarse con los clientes y de esta forma conocer las necesidades que ellos tienen.



## 2.2. Discusión de Resultados

Según los resultados obtenidos se llega a la siguiente discusión:

Los microempresarios del sector San Luis de Bagua Grande, en las estrategias de productos demuestran con un 37% muy pocas veces amplían sus líneas de productos, un 38% algunas veces ofrecen garantías para los productos; también demuestran que cuando los clientes asisten a sus empresas no encuentran los productos que buscan representado con un 45%.

En cuanto a las estrategias de precios los microempresarios muy pocas veces otorgan crédito a sus clientes esto lo demuestra con un 37%, un 63% de microempresarios no aplica estrategias de precios, siendo así que siempre (50%) toma en cuenta los precios de mercado. Tienen iguales o similares (38%) precios que la competencia. También se demuestra con un 38% que siempre realizan descuentos en sus productos.

En cuanto a las estrategias de distribución los gráficos nos demuestran con un 63% que no amplían sus instalaciones, que no (75%) cuentan con medios de transporte para hacer llegar los productos a sus clientes.

Según datos sobre estrategias de promoción vemos que este sector de San Luis de Bagua Grande no se interesan en utilizar medios de comunicación para promocionar a sus empresas representando así los siguientes datos: con un 62% ninguno cuenta con medios de comunicación, solo un 63% utiliza letreros publicitarios, y por último no cuentan con medios de comunicación tales como

(Facebook, correo electrónico y/o teléfono), la mayoría solo utiliza el teléfono para poder contactarse con sus clientes.

### **2.3. Contrastación de Hipótesis**

En cuanto a la Hipótesis planteada en la presente investigación, podemos decir que se cumple con lo afirmado, pues si diseñamos he implementamos estrategias de comercialización adecuadas, entonces se van a incrementar las utilidades en las Mypes de abarrotes en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

## **III. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

### **3.1. Conclusiones**

1. En la actualidad no basta con que las pequeñas y medianas empresas cuenten con un excelente servicio o que oferten un producto de calidad sino cuentan con una visión a futuro, que se preocupen por crecer, estar innovándose y desarrollarse para ser competitivos y no quedarse estancados en el constante mercado que cambia y se renueva diariamente.
2. La manera de administrar los negocios por parte de los dueños o administradores de las Mypes de abarrotes del Sector San Luis de Bagua Grande, se basa en un estilo antiguo de la administración, es decir, que éstas empresas en su mayoría solo se han preocupado en comercializar sus productos sin aplicar técnicamente estrategias comerciales y por ende el incremento de sus utilidades.
3. La inadecuada aplicación de estrategias de comercialización por parte de los dueños o administradores de las Mypes del sector San Luis de Bagua Grande, no les ha permitido prever el impacto de los competidores directos, así como también, no les han permitido aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado local, a fin de aumentar su participación de mercado, utilidades y su nivel de ventas.
4. De los resultados obtenidos en la investigación se pudo constatar que las Mypes de Abarrotes del sector San Luis de Bagua Grande en su totalidad no aplican estrategias de comercialización, son muy pocas las Mypes de abarrotes que han hecho uso de éstas herramientas mercadológicas, y éstas lo han hecho de una forma empírica mas no de una forma técnica
5. La aplicabilidad de estrategias de comercialización depende del modelo del negocio, es decir, que no todas las estrategias establecidas en este

documento se pueden aplicar a todas las empresas, específicamente a las Mypes de abarrotes, pues, esto dependerá de los recursos de los que disponga la empresa y la situación actual del negocio.

### **3.2. Recomendaciones:**

1. El dueño o gerente de la empresa o negocio se debe preocupar por tomar adecuadas estrategias que le permitan cumplir con los objetivos pactados y por ende el desarrollo y éxito de la empresa.
2. El éxito de una Mype radica, en el buen manejo de los recursos, la innovación y ser competitivos ante otras empresas locales; si se maneja adecuadamente las estrategias comerciales acorde con los objetivos de la empresa ofreciendo productos y servicios de calidad; de esta manera se cumplirá con las expectativas de los consumidores y se logrará el éxito en la empresa.
3. Las Mypes de abarrotes del sector San Luis de Bagua Grande deben desarrollar y aplicar estrategias de comercialización, con la finalidad de satisfacer las necesidades tanto internas como externas, además, les permitirá mejorar su número de clientes, nivel de ventas y por lo mismo el incremento de sus utilidades.
4. La aplicación de estrategias de comercialización permitirá a las Mypes de abarrotes mejorar la manera de comercializar los productos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
5. Es importante que las Mypes de abarrotes, antes de diseñar y formular estrategias de comercialización realicen un análisis del macro y micro entorno a fin, de conocer amenazas y oportunidades que este engloba.

# **IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORACIÓN**

**investigación IV. Cronograma de Actividades para  
elaborar el trabajo de**

**4.1. Cronograma de actividades**

Nº	ACTIVIDADES	MESES													
		Julio				Agosto				Setiembre					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	3	4			
1	Revisión de bibliografía.	X													
2	Diseño del proyecto.	X	X	X											
3	Desarrollo del proyecto.	X	X	X	X										
5	Desarrollo de instrumento.				X	X	X								
6	Recolección de datos.						X	X							
7	Análisis de datos.							X	X	X					
8	Interpretación y Conclusión									X	X	X			
10	Desarrollo del informe.										X	X			
11	Presentación de la Tesina														X

# **V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**



## 5.1. Referencias Bibliográficas

- Avalos, V. (2011). *Influencia de las estrategias de costos en la utilidad neta de la empresa Servicios Agroindustriales del Norte EIRL*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Escuela Académico Profesional de Administración, Trujillo. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3713/avalos\\_c.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3713/avalos_c.pdf?sequence=1)
- Barrero, J. (Agosto de 2012). *La importancia de medir la Rentabilidad*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de [http://www.cpba.com.ar/old/Actualidad/Noticias\\_Consejo/2013-0118\\_Este\\_verano\\_lea\\_a\\_sus\\_colegas\\_RePro\\_68\\_Agosto\\_2012\\_La\\_importancia\\_de\\_medir\\_la\\_rentabilidad.pdf](http://www.cpba.com.ar/old/Actualidad/Noticias_Consejo/2013-0118_Este_verano_lea_a_sus_colegas_RePro_68_Agosto_2012_La_importancia_de_medir_la_rentabilidad.pdf)
- Escribano, R., Fuentes, M., & Alcázar, C. (2010). *Políticas del Marketing*. España: Pearson Educación.
- Flores, C. (2012). *Estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de participación en el mercado local de la Empresa Pinturas Cóndor S.A., Centro de Distribución Ambato*. Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 2017 de Setiembre de 12, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2458>
- García, A. (2013). *Estrategias financieras y utilidad operacional en empresas productoras de detergentes industriales del municipio maracaibo*. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Urdaneta, Escuela de Contaduría Pública, Maracaibo. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3401-13-07345.pdf>
- Golden, K. (1992). The Individual and Organizational Culture: Strategies for Action in Highly-Ordered Contexts. *Journal of Management Studies*, 29, 1–21.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. Sexta edición). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw

- Hill.
- Kotler, P., & Lane, K. (2011). *Dirección de Marketing* (Decima ed.). México, México, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lavín, J. (15 de Junio de 2017). *corporate.uai*. Recuperado el 8 de setiembre de 2017, de corporate.uai.: <http://corporate.uai.cl/comportamiento-financieroycalidad-de-las-decisiones-en-finanzas-personales/>
- Martínez, K. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes "Karla" y "Patricia" en el Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo para el año 2014*. Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de Administración de Empresas, Chiclayo. Recuperado el 14 de setiembre de 2017, de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL\\_MartinezZapataKarla\\_Mec\\_hatoVenturaElda.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/101/1/TL_MartinezZapataKarla_Mec_hatoVenturaElda.pdf)
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y Elaboración de tesis* (Tercera ed.). Lima: Editorial e Imprenta San Marcos.
- Villarreal, E. (2013). *La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado. Tulcán, Ecuador*. Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Escuela de Contabilidad, Tulcán. Recuperado el 12 de setiembre de 2017, de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/139>

## ANEXOS

### **Encuesta aplicada a los Microempresarios del Sector San Luis de Bagua Grande 2017.**

**Objetivo:** Determinar las estrategias comerciales más adecuadas para incrementar las utilidades en las Mypes de abarrotos en el sector San Luis de Bagua Grande, 2017.

Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y sólo serán utilizadas con propósito investigativo para la elaboración de nuestra Tesina.

#### **ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

##### **1. ¿Con qué frecuencia su empresa amplía la línea de productos?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces

##### **2. ¿La Empresa ofrece garantía para productos que lo requieren?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

##### **3. ¿Cuándo los clientes asisten a su Empresa, encuentran todos los productos que buscan?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

## **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

**4. ¿En su Empresa otorgan créditos cuando sus clientes adquieren grandes cantidades de productos?**

- a) Casi siempre
- b) Algunas veces
- c) Muy pocas veces
- d) Nunca

**5. ¿Ha aplicado estrategias de precios en su empresa para nuevos productos?**

- a) Sí
- b) No

**6. ¿Su Empresa toma en cuenta los precios del mercado para la fijación de precios?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces

**7. Los precios de los productos en relación a su competencia son:**

- a) Superiores
- b) Similares
- c) Iguales
- d) Inferiores

**8. ¿Realizan descuentos para determinados productos?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

**9. ¿A fin de comercializar más productos ha ampliado sus instalaciones? a) Sí**

b) No

**10. ¿Cuenta con medios de transporte para hacer llegar los productos a sus clientes cuando compran en grandes volúmenes?**

a) Sí

b) No

### **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**11. ¿Ha utilizado alguno de los siguientes medios de comunicación para promocionar su Empresa?**

a) Radio

b) Diarios

c) Ninguno

**12. A fin de promocionar los productos que oferta en su Empresa ha optado por alguna de las siguientes opciones:**

a) Campañas publicitarias

b) Letreros publicitarios

c) Ninguna

**13. ¿Su empresa cuenta con medios de comunicación (Facebook, correo electrónico, teléfono), para estar en contacto con sus clientes?**

a) Si

b) No