



**FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**INFLUENCIA DEL USO DEL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS E
INSTRUMENTOS EN LA ACEPTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DE EMOLIENTE EN TRUJILLO**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTOR

FRANCISCO RICARDO ESQUERRE FERRER

ASESOR

Dr. JOSE ANTONIO BENITES VARGAS

TRUJILLO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios por su amor infinito, por estar conmigo
cada minuto de mi vida, por darme la fuerza
y la luz que me guía a seguir adelante,
por un destino mejor.

A mis padres y familia, en retribución
a su anhelado deseo. A ellos, mi profunda gratitud,
por su nobleza, su sacrificio y apoyo
constante y desinteresado, alentándome así a la
culminación de mi carrera profesional.

Francisco

AGRADECIMIENTOS

A Dios, quien ilumina cada uno de mis días, y cuya luz me inspira la fe necesaria para perseverar hasta el final y desempeñarme con amor, ética y profesionalismo.

Al personal de la empresa de emolientes Trujillo, la cual me ha permitido recopilar, estudiar y formular un plan basado en el uso de herramientas de marketing que ellos se ha interesado en aplicar y son la base fundamental de la presente investigación.

A mi asesor Dr. José Antonio Benites Vargas, por su orientación y guía en la elaboración de la tesis.

PRESENTACIÓN

Señores Profesores Miembros del Jurado:

En virtud con las normas del reglamentos de Grados y Títulos de la Facultad de Estudios de la Empresa de la Universidad Privada del Norte, me es grato someter a vuestra consideración la tesis de investigación titulada: “Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emoliente en Trujillo” con el propósito de obtener el título de Licenciado en Administración y Marketing.

Por los errores encontrados espero sepan Uds. Comprender y sobre todo, orientarme para su inmediata corrección.

Trujillo, enero, 2016.

EL AUTOR

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Presentación	iv
Índice general.....	v
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación del problema.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	19
2.2. Bases teóricas.....	22
1. Herramientas e instrumentos de marketing.....	22
1.1. El marketing	22
1.2. Herramientas del marketing	27
1.3. Aceptación de una empresa.....	36
1.4. Estrategias de marketing.....	37
2.3. Términos básicos	47

CAPITULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis	49
3.2. Variables	49
3.3. Operacionalización de variables	50

CAPITULO IV: PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Propuesta de marketing	52
4.1.1. Fundamentos	52
4.1.2. Principales limitaciones observadas en el diagnóstico.....	52
4.1.3. Principales pautas del plan de marketing a implementarse	54
4.1.4. Cronograma de ejecución del plan de marketing	61
4.1.5. Presupuesto de ejecución del plan de marketing.....	63

CAPITULO IV: MATERIAL Y MÉTODOS

5.1. Propuesta técnico-metodológica	64
5.2. Diseño de Investigación	64
5.2.1. Material de estudio	64
5.2.1.1. Población	64
5.2.1.2. Muestra	65
5.2.2. Técnicas, Procedimientos e instrumentos.....	66
5.2.2.1. De recolección de información.	66
5.2.2.2. De procesamiento de la información	66
5.2.2.3. De análisis de la información	66

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

6.1. Presentación de Resultados	68
6.1.1. Resultado de observaciones:	68
6.1.2. Resultados de entrevista:.....	69

6.1.3. Resultados de encuestas	72
--------------------------------------	----

CAPÍTULO VII: RESULTADOS

7.1. Discusión de Resultados	92
------------------------------------	----

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones	94
-------------------------	----

8.2. Recomendaciones	95
----------------------------	----

Bibliografía	96
--------------------	----

Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Preparación del producto ofrecido	72
Figura 02: Posibilidad de mejora del producto ofrecido	73
Figura 03: Higiene del área de venta de emolientes	74
Figura 04: Limpieza del vehículo de venta de emolientes.....	75
Figura 05: Orden en el carrito de venta de emoliente	76
Figura 06: Uso del uniforme por el vendedor de emoliente.....	77
Figura 07: Higiene del personal que vende emolientes	78
Figura 08: Orden e higiene de utensilios para preparar emolientes.....	79
Figura 09: Orden y espacio suficiente en el coche de ventas de emolientes	80
Figura 10: Necesidad de que el personal use uniformes	81
Figura 11: Necesidad de que vendedor de emoliente use gorro	82
Figura 12: Necesidad de que vendedores usen guantes permanentemente	83
Figura 13: Necesidad de uso de vasos descartables en emolientes.....	84
Figura 14: Posibilidad de que la venta sea en un local exclusivo	85
Figura 15: Sobre el uso de la vía pública para venta de emoliente.....	86
Figura 16: Sobre el tamaño del carrito de venta de emoliente	87
Figura 17: métodos más seguros para manipular utensilios	88
Figura 18: Necesidad de más vendedores de emoliente en su zona.....	89
Figura 19: Reconocimiento de productos alternativos al emoliente	90
Figura 20: Complementos para la venta de emolientes	91

RESUMEN

Con el objetivo de contribuir al uso de herramientas de marketing en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, se procedió a evaluar en la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes, elaborar y aplicar herramientas de marketing en la misma, para luego comparar los resultados antes y después de aplicar las citadas herramientas.

Se pudo observar que el nivel de ventas y presencia de la empresa puede ser mejorado mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. Asimismo la variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing.

Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes. Formulado un plan de marketing, aplicado preliminarmente, se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que 6 de las 14 variedades de emoliente han subido su precio en más del 30% y 2 de ellas en 20%. La mayor aceptación se refleja en el hecho de que se venden diariamente un 20% más de vasos de emolientes desde la implementación del plan.

Palabras clave: marketing para microempresas, herramientas de marketing

ABSTRACT

With the aim of contributing to the use of marketing tools in the acceptance of a micro-enterprise of emollients in Trujillo, proceeded to assess the level of acceptance of emollients micro-enterprise in the population, develop and implement marketing tools on it, to then compare the results before and after applying the above tools.

You could see that the level of sales and the company's presence can be improved through a brief marketing plan that lets you position and develop the ability to offer greater coverage of delivery of your product. The variety and complementarities of their products is also another weakness which can be developed through appropriate marketing plan.

For more than 80% of consumers, factors such as corporate image, hygiene, space occupied and horizontal projection are determinants to improve positioning, sales and performance of the company of emollients. Formulated a marketing plan, preliminarily, applied, it can be seen a greater acceptance among consumers of emollient, who have reduced their claims on price, although 6 of 14 varieties of emollient have risen its price by more than 30% and 2 of them by 20%. The greater acceptance is reflected in the fact that daily sold 20% more emollient vessels since the implementation of the plan.

Key words: marketing for micro-enterprises, marketing tools

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La competitividad de los negocios se asocia cada vez más fuertemente al uso de métodos y procedimientos profesionales que permitan mostrar una mejor imagen y proporcionen más seguridad a sus consumidores. Esta tarea mayormente compete al área del marketing y la publicidad, no siendo ajena totalmente a otras áreas de la gestión administrativa como la responsabilidad empresarial e inclusive los procesos operativos de calidad y control ejercidos sobre el producto.

Los negocios, según cita la propia Organización mundial de Comercio (OMC, 2014), en el mundo, después de un fuerte crecimiento corporativo, han dejado margen para el surgimiento de corrientes de micro negocios o micro empresas que día a día van posicionándose en un importante segmento del mercado, que busca el trato más personalizado en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Así, en países desarrollados como España, Francia y Noruega hay toda una corriente de emprendedorismo que se replica fuertemente en Inglaterra y EE.UU.

Merkley, A. (2014) en reciente conferencia de la Unión Europea y como alternativa a la solución de las crisis española y Greca, ha señalado que las microempresas pueden ser un potente actor para generar empleo y

disminuir la fuerte tasa creciente de desempleo y subempleo, pero que éstas deben combatir con las fuertes campañas publicitarias de las grandes cadenas comerciales, los grandes restaurantes y los esplendorosos locales que destinan sumas multimillonarias a proyectar su imagen sobre su población objetivo y suelen devastar a la competencia. La micro empresa no cuenta con estos recursos y todo está en su ingenio para competir y salir airoso de la prueba de manera cotidiana y sostenidamente.

En Latinoamérica, la competencia no es aun tan encarnizada, debido a que existen grandes zonas de pobreza, extrema pobreza y segmentos de nivel socioeconómico C que aun apelan a los pequeños negocios para producir, para consumir, para generar empleo o simplemente para subsistir (De Soto, H., 2014).

En el Perú la realidad de estos micro-negocios, se enfrenta a la fuerte corriente de los grandes supermercados, que buscan abastecer todo tipo de productos, dada las características del consumidor. Así, se encuentran curiosidades como zonas de hierbas deshidratadas, frutos raros de la selva, empaques artesanales de frutos secos, etc., en supermercados que usualmente rechazan estos productos por la baja o nula capacidad de control de calidad que presentan sus procesos (Garland, Ch. 2013).

Dentro de estos negocios hay uno en especial que ha crecido fuertemente en la costa peruana, dada la presencia de un clima variado. Este es el de los emolientes, que se expenden en casi todos los distritos de la costa peruana y tienen sus raíces en la cultura ancestral de los peruanos, enriquecida por la corriente migratoria de pobladores de la selva y sierra peruana. La utilización de raíces, ramas, hojas, frutos y flores andinas y selváticas producen variados aguajes que al ser combinados, se les atribuye propiedades curativas y sanadoras casi milagrosas (Perú Andino, 2012). El comercio de emolientes es uno particularmente peruano, proveniente de la cultura inca, debido a las aplicaciones medicinales que le asigna la cultura ancestral a las raíces y hierbas con que se preparan las infusiones del emoliente. En la actualidad más de 45 mil emolienteros abastecen un mercado nacional de 3 100 000 vasos de emoliente al día según refiere el último informe de Mixtura (2015), lo que hace del emoliente un producto de bandera peruana y con importancia en la economía peruana.

Sin embargo estos negocios son marginados por las clases emergentes, pobladores motivados por el impacto publicitario de los grandes supermercados, el negocio de las bebidas rehidratantes, las nuevas cadenas de juguerías y de los grandes negocios farmacéuticos, propagados por los medios de comunicación, que masivamente difunden las nuevas tendencias del consumo, tanto de manera directa a través de

la publicidad contratada, como indirectamente a través de sus programas basados en el nuevo consumismo televisivo (El Comercio, 2015).

La empresa sometida a estudio para la presente investigación muestra características propias de esta situación observada por diversos estudios. Así, sus ventas son aleatorias, es decir suben y bajan constantemente, aun a pesar de la mayor afluencia de potenciales consumidores en la zona donde opera dicha empresa.

El conjunto de elementos sociales y culturales que determinan la conducta y decisiones de los consumidores, que llegan a formar la percepción y los hábitos de consumo, que se forman en base al ideario del producto, por cuestiones afectivas, de marca, de publicidad, presentación del producto y otros elementos similares o equivalentes, son según la comprensión de Kotler (1997) factores que pueden ser modulados mediante campañas publicitarias las cuales se formulan en base al estudio cuidadoso de las características de los usuarios (mercado) y el potencial del producto y oferente.

En este marco, pocos negocios ambulatórios de emoliente tienen algún futuro en el mercado local o nacional. En Trujillo, según cita un reportaje del diario La Industria (2008), un conjunto no mayor de 800 vendedores de emoliente pugnan día a día por comercializar sus productos, empleando las técnicas de compra-venta más convencionales heredadas

de sus padres o familiares de quienes aprendieron el negocio, sin ninguna o muy escasa orientación de marketing y comercialización que sofisticue y de más viabilidad a sus negocios. Arellano (2009) ha señalado que el marketing y la publicidad son elementos pre-disponentes y facilitadores de la toma de decisiones de compra de un producto y por tanto van a ayudar a mejorar las ventas de la organización que lo realice. El mercado potencial del emoliente se compone por los casi 80 mil trujillanos que consumen estos productos, muchos de ellos diariamente (34%); un 20% de ellos lo consume una vez por semana y el 30% dos a tres veces al mes, en tanto un menor porcentaje (16%) una vez al mes (Cámara de Comercio La Libertad, 2011).

Surge aquí la necesidad de saber si es posible enriquecer esta actividad con mecanismos modernos de publicidad y marketing, e inclusive con estrategias de gestión modernas que hagan más aceptable para la población acostumbrada ahora, a los nuevos formatos de atención en puestos de pasillo en grandes supermercados. Por ello, esta investigación busca demostrar la influencia positiva que tendrá el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo.

La empresa seleccionada a propósito, manifiesta estar más de 30 años en la actividad de venta de emolientes, y cuenta con 12 unidades de venta de sus productos en diversos puntos de la ciudad.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo puede contribuir el uso de herramientas de marketing e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015?

1.3. Justificación del problema

Esta investigación es relevante teóricamente, porque verificará la importancia y utilidad de aplicar estrategias de gestión de publicidad y marketing en microempresas que en la actualidad no las emplean y su inclusión puede mostrar la gran utilidad de hacerlo.

Esta investigación se justifica porque servirá para que las microempresas de emolientes puedan dar un salto cualitativo y modernizarse al probarse la utilidad de emplear modernas técnicas de comercio, publicidad y marketing. Al tener mayor sostenibilidad y facilitar su crecimiento constituyen fuente de empleo más sostenible y seguro.

En el ámbito de su trascendencia, esta investigación, además de ser aplicable a las empresas de emolientes, puede hacerse extensiva a microempresas de otros rubros, previa su adecuación, estudios y valoración de los factores propios de cada una de ellas, tanto en su rubro como en su dinámica comercial y operativa.

Esta investigación es muy útil porque nos permite aplicar conocimientos y aprendizajes adquiridos en nuestra formación profesional y demostrar científicamente la vigencia de teorías, las cuales nos servirán además para obtener nuestro título profesional.

1.4. Limitaciones

Las microempresas carecen de grandes recursos publicitarios y eventualmente carecen también de presupuesto para publicidad y marketing, lo que es una manifiesta limitación para éstas prácticas. Además, muchas PYMES prefieren mantener un perfil bajo en términos publicitarios por temores a la SUNAT y otros controles formales.

La tarea de presentar estas organizaciones con métodos de marketing y mercadeo más sofisticado enfrenta el reto de la formalización y la auto-exigencia de estándares de alta calidad operativa que se asocian a toda propuesta profesional de marketing.

Los recursos para la presentación e implementación de un modelo de marketing serán aportados por el investigador con lo que se espera reducir la reticencia de los propietarios de la organización ante su temor a la formalización que puede comprenderse de un plan de marketing profesional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar cómo puede contribuir el uso de herramientas de marketing e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Evaluar entre la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015 antes de aplicar herramientas de marketing e instrumentos.
2. Proponer y aplicar herramientas e instrumentos de marketing en una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015
3. Evaluar entre la población el nivel de aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015 después de aplicar herramientas e instrumentos de marketing
4. Comparar los resultados antes y después de aplicar herramientas e instrumentos de marketing en una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Rosales P., Ana (2013) Universidad de Bogotá. Tesis “Plan de marketing para mejorar actividad panelera en Colombia”. Con el objeto de mejorar el posicionamiento de la panela como producto esencial de la mesa colombiana, se trabajó con una población de 879 consumidores a quienes se les encuestó sobre la percepción de las características comerciales, de salud, bondades y contras de la panela, y con 34 productores y comercializadores de panela a quienes se les aplicó test equivalente desde la perspectiva del proveedor, observándose que las mejoras deben abarcar en cuanto a la presentación del producto mismo (45,56%, su difusión en medios masivos y populares (42,32%), mostrar un mayor profesionalismo en el manejo del producto (37,89%), mostrar una imagen corporativa (31,23%), mejorar su relación percepción-precio del producto (29,98%), entre otros factores.

Esta investigación nos facilita algunos resultados esperados o pertinentes en cuanto a nuestro interés de estudio.

Cortés Vera, Susana (2011) Tesis: Marketing Digital como Herramienta de Negocios para PYMES. Universidad de Chile. Santiago de Chile. Con el propósito de mejorar la competitividad de las PYMES y fundamentalmente apoyarlas para mantenerse vigentes y competir

apropiadamente en el mercado nacional e internacional, aumentando la rentabilidad de sus negocios.

En esta investigación se estudiaron los instrumentos empleados por PYMES del marketing digital, tras el cual se concluyó que las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, a un costo menor que el Marketing Tradicional con el apoyo del gobierno y otras organizaciones corporativas como ONG's, Colegios Profesionales y gremios de sus rubros, dada la importancia del marketing y la publicidad para hacerse más competitivas.

Rodríguez Vigo, Cinthya Endy (2013) para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, ha presentado su tesis “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”. Basándose en técnicas de focus group, con el objeto de conocer el uso y tipos de práctica en el uso de técnicas de publicidad por internet, digitales o

redes sociales, se recogieron datos de 34 pequeña y micro empresas, adicionándose a ello un cuestionario sobre el uso de redes sociales para la promoción de sus productos, aplicado directamente al personal de ventas de las MYPES participantes. Se observó que las micro y pequeñas empresa deben elaborar de manera grupal o individual, estrategias y planes de marketing que promuevan su desarrollo, ya que el mercado viene siendo copado por grandes cadenas de comercio que desplazan muchas veces a los pequeños y micro empresarios debido a la falta de comunicación de estos con su mercado objetivo.

Esta investigación evidencia la necesidad de implementar campañas de marketing y publicidad para el sector de las MYPES y con ello refuerza nuestra investigación.

Galván Ch., Juan Carlos (2014) Universidad Nacional de Trujillo. Tesis “Publicidad y marketing en vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca, Trujillo, 2014”. Con el objeto de proponer un plan de marketing para mejorar los negocios de ropa de fabricación local, en la zona de Sinchi Roca (cuadras 3 a 5, alrededores de Plaza San Carlos) se evaluaron las formas de comercializar de 27 negocios de ropa, y encuesta a 231 pobladores afluentes a dicha zona, encontrándose que el 89% percibe un desorden excesivo en el área, un 78,5% aprecia como muy informal e insegura la compra en estas zonas, un 67% aprecia sus precios y calidad como aceptables o buenos, un 51% resalto la falta de

orden, un 42,4% señaló que debe haber más seguridad y un 68,5% precisó que falta publicidad más clara. Se recomendó realizar estudios de perfil de consumidores para identificar mejor el segmento más demandante y diseñar en función de dichos resultados las propuestas de marketing

Esta investigación nos muestra algunas fortalezas y debilidades que debe mostrar una gestión en marketing y publicidad para mejorar las ventas y posicionamiento de un producto.

Se continúa la búsqueda de antecedentes

2.2. Bases teóricas

1. Herramientas e instrumentos de marketing

1.1. El marketing

El marketing juega un papel fundamental en el desarrollo de los negocios. Se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización o empresa (Cerveró, 2002). Para Colbert y Cuadrado (2003) el objetivo esencial del marketing es la optimización de la relación entre empresas y clientes y la maximización de su satisfacción mutua.

Las organizaciones se han adaptado a los cambios y los modelos de orientación han evolucionado entre las empresas. Desde que se produjo el cambio de tendencias cuando surgió una mayor preocupación por la competencia y la manera de comercializar los productos han variado de mil formas las tácticas, estrategias y procedimientos del marketing. Se optó por el modelo que concentra un mayor esfuerzo en analizar las necesidades de los clientes para ofrecerles el producto que mejor se adapte a ellos. Recientemente las organizaciones líderes son aquellas que, además de satisfacer las necesidades del cliente, consideran el entorno como parte integrante del proceso de comercialización. Dentro de los modelos: Artesanal, Producción, Ventas, Marketing y Marketing Social el último de ellos se considera una orientación fundamentada en una planificación estratégica y una mayor visión a largo plazo (Cerveró, 2002).

Las funciones principales del marketing (Cerveró, 2002), son: Investigación; Innovación y creación de nuevos productos y servicios; Determinación de los precios; Intermediación o distribución de los servicios turísticos; Comunicación; Marketing interno, y Planificación.

Cada de una de estas etapas se integran en un Plan de Marketing que sirve de orientación a las organizaciones para gestionar las actividades de marketing de manera estructurada durante un período de tiempo considerando el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias, las actuaciones, el seguimiento y el control (Cerveró, 2002). Una vez establecidas las estrategias de actuación el siguiente paso consiste en la determinación de las actuaciones que por lo general se estructuran en cuatro líneas globales o en los denominados factores clásicos del marketing-mix o las cuatro P, como las definió McCarthy (1980): producto, precio, punto de venta y publicidad.

Producto: El producto como factor de satisfacción de la necesidad del cliente cumple su cometido cuando el público objetivo adopta la decisión de compra. En el caso del producto turístico ocurre cuando el cliente desarrolla el viaje, disfruta de las vacaciones y paga el precio pactado.

Precio: El precio, por su parte, se define como una herramienta operativa del marketing, que representa el valor que la empresa comercializadora asigna a un producto o servicio y el cliente paga para obtenerlo. De manera más

sencilla el precio es la cantidad de dinero que se cobra por la venta de un producto o servicio (Kotler, 1997).

La fijación de precios está determinada por una serie de métodos que Muñoz (1994) clasifica en los siguientes:

- Los que emplean criterios económicos-financieros, incluyen la determinación de los precios en función de los costes, de la inversión principal del negocio y los conceptos de oferta y demanda.
- Los que utilizan criterios orientados hacia el cliente, están en función de la sensibilidad y apreciación del consumidor.
- Los derivados a partir de la competencia y de los mercados, consideran el establecimiento de los precios en función de la competencia.

La decisión final debe tomarse sobre la base de considerar cada uno de los factores que intervienen. Es decir, definir un precio alto aleja los clientes potenciales y cobrar poco puede poner en riesgo a la empresa al disminuir sus ingresos.

Algunos de los errores cometidos con relación a la fijación de precios son: el establecimiento de precios orientados mayoritariamente hacia los costos, la falta de revisión de los precios en función de los mercados, la determinación de

precios sin considerar el resto de las variables de la mercadotecnia, y la poca variación de precios en función de los productos y segmentos del mercado (Kotler, 1997).

Distribución: En el proceso de distribución o comercialización ocurre la interacción entre el oferente y el demandante. Chias, J. (1999) define el triángulo compuesto por: el prestador, el comercializador y el consumidor. Generalmente se establece una relación directa entre el prestador y el consumidor, al margen del comercializador. En el caso de la comercialización turística el prestador es aquel que posee los medios de transporte, de alojamiento, de gastronomía, o cualquier otra actividad vinculada al producto turístico.

Dentro de la comercialización turística figuran los canales o redes de distribución, definidos como el conjunto de organizaciones que tienen como objetivo principal facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos y servicios, garantizando la venta, confirmándola y efectuando su cobro (Muñoz 1997). Se distinguen dos formas de distribución: directa e indirecta. La primera tiene lugar cuando el prestador o fabricante del producto negocia directamente con los consumidores. La distribución indirecta, ocurre cuando

la distribución del producto se realiza a través de un intermediario.

Algunos de los canales de comercialización directa, sean clásicos o modernos son: las propias empresas prestadoras de servicios, las centrales de reservas de los prestadores, la venta por catálogo o por teléfono, los CD-ROM, los CDI (disco compacto interactivo), el videotexto, el teletexto e Internet. Los canales indirectos son: los operadores turísticos, las agencias de viaje, los intermediarios que adquieren plazas de reservas, las tele-tiendas, etc. (Valls 2003).

La comunicación como acción y efecto de comunicar y comunicarse, juega un papel fundamental en la transmisión del mensaje al público objetivo (Muñoz 1997; Cerveró, 2002). Los elementos básicos del proceso de comunicación son: el emisor, el receptor y el mensaje, además de otros elementos como la codificación y la decodificación del mensaje, el medio, la respuesta, la retroalimentación y el ruido.

1.2. Herramientas del marketing

Según Corcuera (2001), las herramientas de marketing son el conjunto de elementos tomados para ejecutar una política determinada publicitaria con el fin de desarrollar una campaña

de marketing. Para ello, es preciso reconocer que cualquier función de marketing necesita de la investigación de mercados para poder desarrollarse de una forma adecuada, sobre todo para los productos que pueden ser comprados por millones de personas.

Por su lado Gálvez (1998) señala que las herramientas del marketing son los elementos constitutivos de los planes y campañas de marketing que permiten hacer viable su ejecución a partir de formularlo, transmitirlo, difundirlo y permitirle llegar a los usuarios. Detalladamente, incluye cada subproceso y/o etapa de una propuesta de marketing.

Se requieren varias técnicas de interpretación que permitan observar las necesidades de los usuarios no cubiertas por otros productos o servicios y que permitan evaluar si detrás de una necesidad detectada pueda esconderse una importante oportunidad de negocio. Estas técnicas, procesos e instrumentos de análisis vienen a constituir las herramientas del marketing. Las principales herramientas de marketing son:

1.2.1. Investigación y desarrollo: Es un instrumento muy importante de marketing, es el mejoramiento continuo de nuestro producto o de nuevos productos.

Básicamente el departamento de investigación y desarrollo puede centrarse en:

- Desarrollo de nuevos productos
- Modificación de productos existentes para adaptarlos a necesidades cambiantes:
- Evaluación técnica de productos ya desarrollados, tanto propios como de la competencia.

Hay que dedicarle tiempo a investigar a los clientes, las potenciales estrategias, alianzas y entorno social, económico, tecnológico, cultural, etc. Esta investigación es la que va a permitir el desarrollo del pensamiento estratégico de la organización, que es un concepto más amplio que el de la propia estrategia, como factor diferencial que le hará ver el mundo desde otro enfoque. Es posible comenzar a crear una estrategia a partir de la planteada por M. Porter sobre diseño de estrategias de marketing y el estudio de las cinco fuerzas del mercado, pero eso en realidad, es sólo el comienzo, ya que desde ahí se debe comenzar a plantear la estrategia propia, la cual se particulariza con los aportes de la investigación como herramienta de marketing y su potencial desarrollo.

1.2.2. Análisis de valor: Es el análisis de precio, determina cuánto vale la producción, la comercialización, la distribución y determina el precio final de venta del producto. Es la determinación de un valor que pueda ser pagado constantemente por los diferentes usuarios, de tal manera en que queden satisfechos tanto compradores como productores, buscando un equilibrio entre necesidades y oportunidades, es decir entre lo que se está dispuesto a pagar y entre lo que realmente cuesta un bien.

El análisis del valor es reconocido como un método para diseñar o rediseñar un producto o servicio, de forma que asegure, con mínimo coste, todas las funciones que el cliente desea y está dispuesto a pagar, y únicamente éstas, con todas las exigencias requerida, con precisa exclusión de otras que puedan considerarse bonificaciones. Es utilizado por equipos multidisciplinarios en la fase de Identificación de oportunidades de mejora y, sobre todo, en el Diseño de soluciones. Asimismo, está estrictamente relacionado con otras herramientas del marketing y el planeamiento estratégico, como son la tormenta de ideas, la recogida

y análisis de datos, el diagrama de flujo y la matriz de planificación.

Con la aplicación del Análisis del Valor no sólo se consigue una reducción de costos, sino que además se obtiene aparejada una mejora de la calidad y otras relacionadas con ambos factores como son, la reducción del tiempo de suministro, mejoras en el funcionamiento, mejoras en los métodos de elaboración, facilidad y seguridad en las tareas de mantenimiento.

La aplicación del Análisis del Valor en la Gestión de una empresa implica la integración de toda ella en la tarea, por lo que debe convertirse en una herramienta de trabajo para todos los componentes de la misma.

1.2.3. Perfil del consumidor: Es necesario desarrollar un estudio sobre el tipo de consumidor que se debe atacar, sus preferencias, capacidad de pago, gustos sobre tipo de producto, para poder buscar las estrategias más adecuadas de publicidad, distribución y venta del producto.

Que viene a todo un conjunto de informaciones que se toman del cliente o potencial cliente con el objeto de asegurar que la decisión de marketing tanto en materia de estrategia como de estilo de marketing, sea el adecuado.

Si bien la investigación de mercado es clave, para solucionar realmente la incógnita que se nos presenta es fundamental saber cuál es el perfil de consumidor del producto o innovación en estudio, ya que es hacia el que tengo que dirigir la investigación. ¿En quién debo centrar la investigación? ¿Hacia quién dirigir mis esfuerzos para conocer la sensación que causa un determinado cambio en mi producto/envase?

Los pasos para determinar el perfil de consumidor son:

- Identificar tipos de consumidores con características similares
- Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a

sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc.

- Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
- Enfocar el estudio sólo en él, especializarnos en él
- Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia

La razón de realizar una segmentación es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no es rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que pueda existir.

1.2.4. Estudio de proveedores: Si necesitamos materia prima, es necesario desarrollar estudios acerca del funcionamiento y costos de las empresas que pueden ofrecer materia prima.

1.2.5. Manejo de recursos humanos: la parte de recursos humanos, es importante medir el desempeño de los trabajadores de la firma, haciendo análisis, descripción y evaluación de cargos.

El entendimiento entre Marketing y Recursos Humanos es una urgencia inaplazable porque no hay empresa si no hay orden, jerarquías y responsabilidades.

El interés empresarial es uno: tener clientes que aporten rentabilidad a largo plazo. Y no hay, por tanto, intereses contrapuestos entre Marketing y/o Comercial, y Recursos Humanos. Recursos Humanos requiere de Marketing para implantar la Cultura Empresarial. Ambos deben desarrollar un trabajo coordinado y unitario, con un rol central de Formación, para lograr el objetivo de añadir valor al cliente para captarlo y fidelizarlo. Y Marketing, a su vez, requiere de empleados bien seleccionados para lograr sus ventas y la imprescindible fidelidad del cliente rentable.

La implantación de una Cultura Empresarial (unitaria) orientada al cliente requiere de la colaboración estrecha entre Marketing y Recursos Humanos como representantes y, en dependencia jerárquica, de la Dirección. Sintetizando mucho, la Cultura Empresarial constaría de Misión, Visión, Valores, Estilo de liderazgo-dirección empresarial, Estrategia-posicionamiento

(cómo quiero ser percibido), Gestión de los Recursos, y Sistemas y Procedimientos.

1.3. **Aceptación de una empresa**

La aceptación de una empresa es comprendida como la medida en que los usuarios de sus bienes o productos los demandan con mayor frecuencia y fidelidad. Esta situación depende de factores como su presentación, la calidad del producto, el grado de necesidad que los usuarios tienen de este producto, el posicionamiento en el mercado del producto.

Cada uno de estos factores debe ser medido para poder establecer la medida en que es aceptado el producto o servicio de una organización y por tanto de la empresa.

1.3.1. **Calidad del producto:** Es conocida como el nivel de eficiencia con que es elaborado un producto o brindado un servicio, logrando la satisfacción plena de los consumidores.

1.3.2. **Grado de necesidad que los usuarios tienen de este producto:** este elemento tiene que ver con la posición de la competencia del producto, sus sustitutos, el nivel

de penetración del producto y la empresa en el mercado, entre otros factores.

1.3.3. Posicionamiento en el mercado del producto: Estos factores dependen de la manera en que el producto es comprendido por los usuarios o consumidores finales, dándole una valoración extrínseca al mismo en función de la utilidad que este les brinda y la oportunidad con que es provisto.

1.4. Estrategias de marketing

Es interesante la definición que de estrategia se hace Munuera y Rodríguez (2012) quienes señalan que estas son el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación y equilibrio entre los recursos y capacidades de la empresa con el entorno en el cual opera, tras la finalidad de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar

determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

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

Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, diseñar estrategias que nos permitan aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejoren los resultados vigentes. Suponen trazar una serie de tácticas para adelantarnos a la acción de los competidores, del cliente y de los demás actores del mercado, para lograr optimizar las ventas de nuestros productos.

Munuera y Rodríguez (2012) señalan en su texto que las estrategias de marketing de una empresa deben ser

formuladas en función de la continuidad o frecuencia del consumo del producto, la categoría del producto, su pre-conocimiento del producto, el arraigo entre su mercado activo, logrando de esta manera propiciar un crecimiento de la marca y su inserción en el mercado de manera rentable y con un costo de penetración mínimo.

El análisis del mercado es fundamental, dentro del cual se deben estudiar los oferentes, los proveedores, los consumidores y las relaciones e interrelaciones que entre ellos existan. Munuera y Rodríguez (2012) señalan que tanto la formulación de estrategias de diferenciación a través de la marca y las estrategias competitivas deben esbozarse basándose en la notoriedad del producto y la marca, su identidad, los beneficios propios e intrínsecos del producto para el consumidor, en tanto que las condiciones de competitividad debe ser soportada en base a estrategias de confrontación, defensa, flanqueo, expansión y contracción, dejando que las condiciones del mercado determinen en cada caso la priorización de algunas de ellas.

El manejo de cada estrategia y el conjunto de ellas según Munuera y Rodríguez (2012) debe estar apropiadamente insertado en la planificación estratégica del producto, la

empresa y la organización en su conjunto. El plan estratégico debe aportar, no únicamente la visión, misión, objetivos y cultura estratégica, sino además los parámetros bajo los cuales se priorizan las estrategias de marketing.

La visión que otorgan Munuera y Rodríguez (2012) es holística y por tanto servirá de base para una calificación corporativa de las estrategias de marketing. El principal aporte de estos autores es el diseño de la pauta que permite un tratamiento integral de la práctica del planeamiento del marketing para convertirlo en una poderosa herramienta a favor de la rentabilidad empresarial.

Según la teoría de Munuera y Rodríguez (2012) existen diversos niveles organizativos y estrategias las cuales pasamos a señalar.

1.4.1. La estrategia corporativa se refiere a la toma de decisiones al más alto nivel de la empresa. En general, con ella se trata de dar respuesta a la pregunta: ¿en qué tipo de negocio vamos a participar? Esto implica, entre otras cosas, la adopción de las decisiones relativas a la diversificación hacia nuevos negocios o la retirada de otros. Sus fundamentos permiten formular con facilidad la identidad institucional.

1.4.2. La estrategia de negocios es generalmente explicitada en términos de logro y mantenimiento de una ventaja competitiva en el dominio de mercado en el que opera la empresa en cada uno de sus negocios. parte de la práctica comercial en el proceso de elaboración y comercialización de los productos. La principal preocupación a este nivel es el aprovechamiento de las habilidades y recursos distintivos de la empresa y la coordinación e integración de los esfuerzos de las diferentes funciones en orden al logro de los objetivos propuestos.

1.4.3. La estrategia funcional es aquella que define ¿Cómo se deben de hacer las cosas?, ¿Cómo se deben utilizar y aplicar los recursos? Es la maximización de los recursos asignados a la correspondiente función y por tanto la que va a permitir mejorar la eficacia y rentabilidad.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

1.4.4. **Segmentación de mercados:** las estrategias de segmentación de mercados están orientadas a mejorar la competitividad y alcanzar el éxito empresarial son dos de los objetivos que buscan todas las empresas, con independencia de su tamaño o sector. Para poder alcanzar estas metas, las organizaciones necesitan establecer una serie de estrategias que garanticen la satisfacción de sus clientes. Sin embargo, antes, necesitan establecer quiénes son sus clientes y cuáles son las características del mercado al que se dirigen.

A través de la segmentación de mercado es posible estructurar el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades o hábitos similares.

Este tipo de segmentación se realiza en base a una o varias variables o criterios de tipo:

- **Demográfico.** La división de los segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la raza, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación o la generación a la que pertenecen los consumidores.

- Geográfico. En este caso, el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en una zona urbana o rural, la provincia, comunidad autónoma, el país o el continente en el que habitan o factores relacionados con esta ubicación, como el clima o la densidad de población.
- Psicográfico. En base a esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.
- Conductuales o comportamentales. También se suele estructurar a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los artículos.

Gracias a esta segmentación de mercado, las empresas se benefician de una serie de ventajas, entre las que cabe destacar:

- La posibilidad de conocer mejor las peculiaridades y necesidades de sus clientes o consumidores objetivos.
- Facilita el diseño de una estrategia de marketing mix a medida, más específica y eficaz.

- Aumenta la probabilidad de satisfacer las necesidades y gustos de los clientes.
- Permite a las empresas ser más competitivas y alcanzar mejores resultados.

La segmentación del mercado hace posible que las empresas utilicen y diseñen diversos tipos de estrategias enfocadas o no a los diferentes mercados. La elección entre una u otra estrategia dependerá de las características de la empresa, el producto o servicio que ofrezca y las características de los segmentos de mercado a los que se dirija.

1.4.5. **Estrategias de crecimiento:** Según Kotler, Phillip (2004) existe tres tipos de estrategias de crecimiento y mediante el análisis de costes y beneficios, se puede elegir la más adecuada para el servicio o marca.

- Estrategias de crecimiento intensivo: son aquellas que buscan hacer crecer dentro de los negocios actuales de la empresa. Podemos discriminar en Penetración en el mercado: busca un aumento en la participación en el mercado, con los productos actuales para los mercados actuales.

- Estrategia de desarrollo del mercado: Incrementar la participación en el mercado con productos actuales en mercados nuevos.
- Estrategia de desarrollo del producto: Incrementar la participación en el mercado con productos nuevos (innovación, nuevo para la empresa, nueva marca, reformulación...) en mercados actuales.

1.4.6. **Estrategias competitivas:** consisten en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticas) con las cuales está buscando llegar a ellos.

Una estrategia competitiva genérica consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas de Porter y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa. Las empresas han descubierto

muchos métodos distintos para este fin y la mejor estrategia para una empresa dada es, en última instancia una construcción única que refleja sus circunstancias particulares. Sin embargo, a un nivel amplio, podemos identificar tres estrategias genéricas, internamente consistentes para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector.

En ocasiones la empresa puede seguir con éxito más de una estrategia como su objetivo principal, aunque rara vez esto es posible. La implantación efectiva de estas estrategias genéricas por lo general requiere de un compromiso total y del apoyo con todos los elementos organizacionales que estarían diluidos si existe más de un objetivo primario.

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector; en algunas estructuras significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para

obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

2.3. Términos básicos

Diferenciación: característica particular que los objetos y/o personas que la hacen singular y especialísima. Condición por la cual cada objeto de un mismo tipo es distinto de otro.

Emoliente: Bebida de elaboración casera, en base a hierbas, frutos y raíces, con inspiración o fundamentos medicinales y/o curativos.

Estrategia: Conjunto de tácticas diseñadas según el estudio del entorno y las condiciones del producto para lograr un objetivo específico

Herramientas de marketing: Conjunto de elementos que permiten formular políticas y planes de marketing en relación con cada uno de sus componentes.

Instrumentos de marketing: Conjunto de elementos que sirven para dar viabilidad a los procesos de marketing sirviendo para su medición y ejecución.

Marketing: Procedimientos de interacción entre proveedor y cliente, planificados y orientados para lograr un máximo resultado.

Planeamiento: conjunto de acciones diseñadas para lograr de manera eficiente y segura objetivos y fines específicos y determinados.

Ventaja Competitiva: cualidad intrínseca y ventajosa de un operador de marketing para destacarse del resto del mercado.

CAPITULO III: HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis

El uso de herramientas e instrumentos de marketing contribuirá positivamente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, 2015

3.2. Variables

Variable independiente: herramientas e instrumentos de marketing

Variable dependiente: aceptación de una microempresa

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Sub-dimensión	Indicadores
Herramientas e instrumentos de marketing	Son los elementos constitutivos de los planes y campañas de marketing que permiten hacer viable su ejecución a partir de formularlo, transmitirlo, difundirlo y permitirle llegar a los usuarios (Gálvez, 1998).	Cada uno de los elementos que componen los planes de marketing	Herramientas	Perfil del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar donde reside • Edad • Ingreso mensual • Grado de educación • Tipo de vivienda
				Investigación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de potenciales clientes • Cantidad de competidores • Cantidad de proveedores
			Instrumentos	Análisis del valor	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del producto • Nivel del Precio • Aceptación del producto
				Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Variedad • Marca
				Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Costo • Utilidad
				Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de distribución • Tipo de logística • Recursos de merchandising
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de la cobertura • Tipo de publicidad empleada

Variables	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Sub-dimensión	Indicadores
Aceptación de una micro-empresa	Grado relativo en que los usuarios o el mercado consume un bien o servicio determinado.	Niveles cualitativos de calidad, necesidad y posicionamiento de un producto	Calidad del producto	Intrínseca	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la calidad del producto • Percepción de la calidad del servicio • Percepción de la calidad del empaque • Percepción de la calidad de la distribución
				Extrínseca	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de la competencia • Precio del productor
			Necesidad del usuario	Nivel de Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de la oferta • Cobertura de la competencia • Calidades ofrecidas por la competencia
Nivel de la Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Otros productos sustitutos • Otros productos complementos 				
Posicionamiento del producto	Valoración del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del valor del producto • Percepción del valor del servicio • Percepción del valor del empaque • Percepción del valor de la distribución 			
	Dominio del mercado				

CAPITULO IV: PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

4.1. Propuesta de marketing

4.1.1. Fundamentos

A partir de los criterios de selección de alternativas y herramientas de marketing y publicidad esbozado por Muñoz (1994) se observa que en una etapa inicial la empresa de emolientes debe basarse en sus costos, asegurando que logra proteger y cubrir la totalidad para lograr una mayor penetración del mercado y luego pasar a los modelos de marketing detallados por Cerveró (2002) y McCarthy (1980), quienes señalan que el marketing debe estar destinado a desarrollar nuevos horizontes para la comercialización de sus productos en base al precio, la imagen institucional y el crecimiento horizontal de los negocios.

4.1.2. Principales limitaciones observadas en el diagnóstico

En cuanto a las limitaciones observadas en las entrevistas, durante la investigación de la organización estudiada se pudo verificar que:

- La empresa no ha delimitado las cuatro P`s perdiendo objetividad en el análisis y evaluación de su mercado objetivo. Así, los eventos relacionados a las mismas se configura como sigue:
 - En cuanto a la diferenciación del producto no se hallan suficientemente diferenciado de otros sustitutos ni alternativos.
 - En cuanto al precio, el producto se halla sub-valuado

- En cuanto a su punto de venta este no se identifica plenamente con su mercado objetivo
- No se practica la publicidad debido al temor de encarecer el producto.
- No se han fijado objetivos ni metas que determinen una línea de acción continua para atender un plan de marketing que permita posicionar mejor a la empresa.
- No muestra una imagen corporativa que se asocie con claridad al producto, sus beneficios, su segmento del mercado, ni se diferencia de la competencia directa e indirecta.
- No se ha diseñado una imagen institucional ni precisa para su identificación en el mercado: No registra colores ni caracteres propios que lo identifiquen y diferencien, asociándolo además a las bondades de su producto.
- No se aprecia una estrategia de marketing que involucre los diversos aspectos relacionados al planeamiento estratégico de una acción bien delimitada hacia fines específicos de posicionamiento y competitividad, lo cual no permite crecer adecuadamente a la empresa.
- Se tiene el concepto de que por ser una pequeña empresa no puede aplicar planes de marketing para mejorar su posicionamiento y crecer institucionalmente.
- Se mantienen costumbres y hábitos en relación al trato con el cliente de espera, es decir, no se tiene iniciativa para abordar estrategias de fidelización, ofertas, comunicación para reservar el producto, etc.

- No hay planes de ampliación para cubrir una mayor cobertura ni atender por envío o separación del producto.

4.1.3. Principales pautas del plan de marketing a implementarse:

➤ **Perfil del consumidor** (Encuestas y trabajo de campo):

- Lugar donde reside: la mayoría de los clientes residen en la periferia de Trujillo, es decir en zonas como La Esperanza, Florencia de Mora y El Porvenir
- Edad: El promedio de edad es de 42,5 años.
- Ingreso mensual: el ingreso mensual promedio individual de los consumidores es de 1,150.00 nuevos soles.
- Grado de educación: La mayoría de los clientes tiene preparación técnica o superior intermedia y secundaria completa.
- Tipo de vivienda: La gran mayoría de los consumidores residen en viviendas propias, de materia noble y cuenta con los servicios básicos de agua, desagüe, electricidad y telefonía celular.

➤ **Investigación del mercado**

- **Cantidad de potenciales clientes:** De las encuestas en los alrededores, se deduce que los clientes son más del 11,8% de la población con destino o de paso por la zona de localización del negocio de emolientes.
- **Cantidad de competidores:** Se aprecian 5 negocios ambulantes de los cuales dos son de sándwiches y jugos, dos de desayunos

variados y uno más de emoliente. En la misma zona hay tres fuentes de soda o cafeterías, las cuales están instaladas en locales pequeños y/o accesorios en las localizaciones de salud de la zona.

- **Cantidad de proveedores:** Los 4 a 5 proveedores que tiene el negocio no llegan a la zona. Los productos deben ser adquiridos en el mercado zonal de la Unión y/o Mercado Mayorista de Trujillo.

➤ **Análisis del valor**

- **Reconocimiento del producto:** la población tiene bien identificado el producto en más del 89%. Solamente un 8,5% no lo reconoce dentro de su rubro o no ha probado nunca un emoliente. Manifiesta que el vendedor de emoliente de la zona, en el que consume, es igual a todos los otros que conoce.
- **Nivel del Precio:** El precio del producto es moderado. Se halla dentro del promedio de desayunos en la zona y muestra una cierta elasticidad precio/calidad y elasticidad precio/identidad, precio/presentación del producto, lo cual puede deberse a la diferenciación de quienes ya conocen el producto y consideran que el precio podría variar ligeramente, en tanto mantenga su calidad y mejores aspectos de presentación y limpieza.
- **Aceptación del producto:** el producto es ampliamente aceptado y más del 92% de los encuestados señala que estaría dispuesto a consumir en éste lugar en condiciones de mejor presentación y/o a

continuar consumiendo aun cuando varíe ligeramente el precio en tanto se maneje el producto de manera más profesional.

➤ **Producto**

- **Diferenciación:** Dado que el producto es reconocido por varios aspectos es importante desglosar cada uno de ellos para diferenciarlo. Para ello se proponen los tres aspectos más importantes: Colores, Dimensión y logos

- **Colores:** Se propone un color verde claro asociado a la frescura de las yerbas y semillas empleadas en la elaboración de emolientes. Se propone que este en combinación con el verde oscuro para complementar la idea de colores amigables y que en conjunto integren la idea de productos naturales, asociados al consumo de semillas y frutos variados de los dos colores complementarios. Para ello, la carretilla, el uniforme, el gorro y la publicidad debe emplear estos materiales en los colores señalados.



Colores propuestos

- Asimismo se propone un logo muy dinámico que asocie los nombres del fundador del negocio con los productos vendidos.

- **Dimensión:** el vehículo y el espacio debe proyectar la imagen de manera más agresiva, por ello, un buen toldo asentado en la carretilla con el color más impactante, que proyecte el negocio más grande de lo que se aprecia actualmente, es muy importante. De ser posible agregarse una extensión al carrito de preparación para almacenar utensilios, tacho de desperdicios e insumos.



Foto preparatoria del modo de venta de emolientes

Fuente: Trabajo de campo

- **Logos:** Debe diseñarse un logo sencillo y que muestre el producto así como lo asocie a la promoción de un estado saludable por su consumo. El diseño debe contener los colores institucionales principales y debe ser reconocible y diferenciado de otros logos.



Logo con los colores propuestos

Fuente: Trabajo de campo

- **Variedad:** Debe ponerse de relieve la diferenciación de los productos elaborados en base a diferentes envases, precios y calidades. Cada envase debe llevar un color con preponderancia para diferenciarse de otros productos que expende el mismo negocio.



Materiales, envases y empaques con el logo y los colores propuestos de la manera más variada posible

Fuente: Trabajo de campo



Uniformes, gorro, chaqueta, polera, entre otros deben mostrar el logo y los colores propuestos de la manera más clara posible.

Fuente: Trabajo de campo

- **Marca:** Debe acentuarse en que el logo y nombre comercial se asocien directamente con la utilidad y beneficios del producto, produciendo una marca fácil de comprender y recordar.



La marca refleja la identidad y calidad del producto y es un distintivo que se exhibe con orgullo en cada artículo empleado en el negocio.

Fuente: Trabajo de campo

➤ **Precio**

- **Costo:** en un inicio, el precio debe basarse en el costo directo del producto, para lograr una máxima penetración del mercado, afirmar una tasa de crecimiento y crecer en cuanto a su volumen de ventas. El precio se debe fijar en base a los costos de insumos, publicidad, equipos y mano de obra y movilidad y a partir de ellos construir un margen adecuado que brinde la oportunidad de crecer en cantidad de clientes para poder extender el negocio.
- **Utilidad:** El margen debe ser suficiente para permitir un ingreso razonable al propietario, minimizando la misma para afirmar el impacto esperado de la publicidad y aplicación del plan de marketing.

➤ **Plaza**

- **Forma de distribución:** Deben atenderse formas alternativas de venta como son por separación, uso de líneas telefónicas por celular (RPM o RPC), encuesta de principales necesidades de salud de sus clientes para orientarlos al consumo de una u otra fórmula de emoliente, etc.
- **Tipo de logística:** Deben establecerse vínculos formales con proveedores para mejorar la logística del aprovisionamiento, que es la más compleja del negocio y reducir costos operativos en este rubro.

- **Recursos de merchandising:** Debe exhibirse fotos de clientes saludables con el consumo de uno u otra fórmula de emoliente para promocionar la variedad de consumo.



El contacto directo con la línea de producción, cliente y logso se evidencia en la imagen corporativa o institucional que maneja ahora el negocio.

Fuente: Trabajo de campo

➤ **Promoción**

- **Nivel de la cobertura:** Debe buscarse extender la cobertura a tres o cuatro cuadras a la redonda en base a auxiliares de venta o repartidor del emoliente, para alcanzar al Hospital, clínica y consultorios los productos requeridos, a un costo mínimo con mayor cobertura de atención del punto de venta base.
- **Tipo de publicidad empleada:** Boca a boca para hacer extensiva a la población de los alrededores, en consultorios, hospital y clínica. Manejo de la imagen corporativa para diferenciarse y ser identificado con facilidad. Mensajería directa por celular para captar y fidelizar a sus clientes.

4.1.4. Cronograma de ejecución del plan de marketing

El cronograma y plazos para la ejecución del presente programa fue:

Actividad	Inicio	Término
Encuesta y diagnóstico	01-10-2015	10-11-2015
Tabulación de datos	10-11-2015	15-11-2015
Interpretación de datos	15-11-2015	20-11-2015
Diseño y formulación del plan	20-11-2015	25-11-2015
Aplicación del plan de marketing	25-11-2015	15-11-2015
Informe del plan de marketing	15-11-2015	16-11-2015

Elaboración propia

Fuente: Ejecución de plan de tesis

4.1.5. Presupuesto de ejecución del plan de marketing

El presupuesto para la ejecución del presente programa en base a las acciones durante su ejecución fue:

Actividad	Programado	Ejecutado
Encuesta y diagnóstico		
- Encuestas	250.00	320.00
- Observación	100.00	120.00
- Entrevistas	50.00	70.00
Tabulación de datos		
- Trabajo de gabinete	100.00	120.00
Interpretación de datos		
- Trabajo de gabinete	100.00	100.00
Diseño y formulación de plan de marketing		
- Trabajo de gabinete	200.00	300.00
- Pinturas	200.00	200.00
- Uniformes	120.00	100.00
- Gorros	50.00	60.00
- Toldo	250.00	300.00
- Vasos descartables	230.00	230.00
- Varios	150.00	250.00
TOTALES	1800.00	2170.00

Elaboración propia.

CAPITULO IV: MATERIAL Y MÉTODOS

5.1. Propuesta técnico-metodológica

El desarrollo de una propuesta metodológica se basará en lo siguiente:

Evaluar a los usuarios de la empresa para apreciar los principales problemas frente a la oferta del producto

Luego evaluar a la empresa para valorar el potencial de corregir las observaciones o deficiencias evaluadas entre el consumidor.

En basa a ello elaborar una propuesta para el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la gestión de la empresa

Monitorear la aplicación propuesta

Comparar el antes y después de aplicar la propuesta.

5.2. Diseño de Investigación.

5.2.1. Material de estudio:

5.2.1.1. Población.

La población en estudio se compone por la totalidad de las microempresas vendedoras de emoliente en Trujillo, de las cuales se conocen formalmente 224 unidades microempresariales y aproximadamente el doble de microempresas informales.

Asimismo, para establecer las necesidades de cambio en la forma de comercializar el producto se tiene por población a los

80 mil consumidores (Cámara de Comercio La Libertad, 2011)
de emolientes a quienes se encuestará.

5.2.1.2. Muestra.

Por conveniencia, se ha establecido aplicar la propuesta a una sola empresa de emoliente de Trujillo, la cual será nuestra muestra. Debido a que se ha tomado una selección por conveniencia no se requieren hacer mayores cálculos ni usar estadígrafos para determinar el tamaño muestral en cuanto a la empresa a estudiar.

Para la determinación de la muestra de consumidores se les ha seleccionado aleatoriamente, por orden de llegada durante la semana en que considera la etapa en que cierra cada periodo de consumidores del producto y en las horas de atención de la empresa. El cálculo de la muestra se estima como sigue:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

Z: 1,96

p=q: 50%

E: 5%

Por tanto la muestra será de 384,16; es decir 385 encuestas a consumidores de emolientes en Trujillo.

5.2.2. Técnicas, Procedimientos e instrumentos.

5.2.2.1. De recolección de información.

- **Observación:** aplicada mediante fichas de observación a diseñarse según lo ofrecido por la empresa
- **Entrevista:** al vendedor de emoliente para conocer mejor el servicio.
- **Encuesta:** Dirigida a usuarios y consumidores de emoliente.

5.2.2.2. De procesamiento de la información

- **Fichas de observación:** recolectadas de la observación de la empresa estudiada, se presentan en forma de gráficos y tablas para ordenarlas y sistematizarlas, con su respectiva descripción.
- **Entrevista:** Se analiza en profundidad, para lograr una interpretación sistemática de lo expresado por el propietario y conductor del negocio estudiado. Se emplea el “Cuestionario para indagar sobre preferencias y gustos de clientes de emolientes en cuanto a la imagen y publicidad que deben hacer éstos para mejorar su aceptación entre sus clientes y población en general” (Anexo 02).
- **Encuesta:** Se tabulará en tablas de doble entrada, en el programa Excel y SPSS según el tipo de análisis de resultados deseado. Se empleó la “Guía de entrevista para

identificar las formas de promocionar y vender sus productos a vendedores de emoliente en Trujillo”

5.2.2.3. De análisis de la información

- **Observación:** se analizan las fichas en su contexto y comprándolas con lo referido en la entrevista y las encuestas, comparando estos con otros hallazgos y otras investigaciones.
- **Entrevista:** se analizan estadísticamente para describir la mejor manera de proyectarse con la nueva imagen hacia el público usuario.
- **Encuesta:** Se analiza descriptiva y analíticamente mediante estadígrafos para cada caso.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

6.1. Presentación de Resultados

6.1.1. Resultado de observaciones:

De las observaciones realizadas se puede deducir algunas debilidades en la empresa de ventas de emolientes como paso a señalar:

- La empresa no cuenta con un plan de marketing que oriente o dirija sus actividades a un fin específico ni estratégico.
- Las actividades productivas y comerciales de la empresa estudiada son de carácter informal y poco ordenadas, basadas en la experiencia y la antigüedad más que en procedimientos ordenados.
- La empresa no cuenta con un registro comercial, registro de marca ni menos licencia. Su actividad se orienta al segmento socioeconómico C y D, principalmente trabajadores manuales que transitan hacia los hospitales, consultorios, clínicas y negocios de la zona, además de atender a los mismos enfermos que recurren a la zona para tratar sus enfermedades.
- La empresa inicia sus actividades a las 6:00 am y las culmina antes de las 10:00 am, dependiendo de que tenga aun insumos en su carrito para continuar preparando más emoliente y por tanto continuar su venta.
- La venta diaria antes de aplicar el plan de marketing propuesto fluctúa entre 110 y 140 soles. El costo directo del producto y los

gastos en combustible, pasajes y otros diariamente fluctúa entre 40 y 60 soles.

- El equivalente de unidades de emoliente (vasos) vendidos es de 80 a 90 vasos diariamente en el emoliente clásico o popular y entre 23 a 25 vasos en los especiales de la casa.
- Después de aplicar el programa de marketing propuesto, en un avance y evaluación preliminar se observa que los vasos de emoliente que costaban S/. 1,5 has subido a S/. 1,90 (6 variedades de emoliente) y los de S/. 2,00 a S/. 2,40 (2 variedades de emoliente) al mejorar la presentación y ligeramente la cantidad contenida por vaso.
- Las ventas de emolientes se han incrementado entre las diversas variedades de emolientes, siendo el mayor impacto en los vasos de emoliente de S/. 1,90 de los cuales la venta alcanzaba a los 75 vasos promedio y ahora se venden 83 vasos promedio.
- En cuanto a los vasos de S/. 2,40 de los cuales se vendían 22 vasos promedio, ahora se venden 26 vasos, con lo cual el total de vasos diariamente vendidos se ha incrementado de 97 a 109 vasos diarios vendidos en la actualidad.

De manera resumida, el análisis de la comparación entre los precios, ventas y proyecciones, antes y después del plan de marketing basado

en el uso de herramientas e instrumentos se aprecia en la siguiente tabla:

Detalle	Antes	Después
Vasos	103 a 115	119 a 135
Venta soles	110 a 140	190 a 210
Costos promedio	50	70
Utilidad diaria promedio	75	110

6.1.2. Resultados de entrevista:

Al preguntar el lugar dónde vende sus emolientes, refirió que deben ser paraderos o destino de trabajadores manuales, ya que su mercado es principalmente ese público.

En cuanto a cuántos años tiene en el negocio, refirió que el de la organización estudiada es de 10 años, pero su familia hace emolientes desde hace más de 30 años y en la zona del Hospital Regional tiene recién dos años.

Sobre cuántas porciones de emoliente vende diariamente, refirió que la venta diaria es alrededor de 70 vasos, aunque hay algunos especiales que cuestan el doble, los cuales son más o menos el 25% del total de la venta diaria.

En cuanto a qué propaganda hace para vender sus emolientes, refirió que solamente su presencia en la zona es un claro mensaje de venta de emoliente. No hace ningún tipo de volante, publicidad o aviso. Solamente la inscripción en su vehículo que indica que son “emolientes de gran calidad”.

Sobre el por qué no usa vasos especialmente diseñados para su negocio, señaló que el costo de dichos vasos es muy alto y de agregarse el precio del producto sería inalcanzable para la gran mayoría de personas que consumen el emoliente. Indicó que los vasos especiales con diseño de hierbas y/o frutos tiene un costo de 0,35 céntimos de nuevo sol y el emoliente en promedio cuesta 1.50 a 2.50 soles. Es decir el vaso descartable especial puede llegar a costar casi el 20% del producto, lo cual es muy costoso.

Sobre el por qué no usa un uniforme de emolientes, señaló que no ha diseñado un uniforme de emoliente, pero si usa regularmente un uniforme de cocina adecuado, el cual evidencia la higiene de la atención.

En cuanto a lo qué le reclaman mayormente sus clientes, es principalmente es la limpieza, es decir que los vasos estén bien lavados y en eso, muchas veces revisan los vasos antes de servirles y luego de comprobar su higiene piden su emoliente preferido.

Sobre si cree que podría vender más si hace más propaganda de su negocio, señaló el conductor del negocio que quizás si vendería más, pero eso tendría un costo adicional y habría que verificarse para poder hacer propaganda hasta cuanto más podría venderse y cuanto costaría la publicidad.

En cuanto a la higiene señaló que si le reclaman por aspectos como la higiene sus clientes algunas veces, aunque cada vez menos.

Sobre el precio, los clientes también le reclaman sus clientes aunque con muy poca frecuencia.

En general, el dueño y conductor del negocio señaló que si sería posible hacerse publicidad y mejorarse la imagen del negocio, siempre y cuando la campaña de publicidad no sea muy costosa. Asimismo refiere que nunca ha empleado ninguna estrategia publicitaria y únicamente usa los uniformes que recomienda el área de salud de la Municipalidad y la Asociación de Emolienteros de La Libertad.

6.1.3. Resultados de encuestas

Figura 01: Preparación del producto ofrecido



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

Se aprecia en la figura 01 que el 66,23% está sólo parcialmente de acuerdo con la idea de recibir un producto bien preparado. Únicamente un 10,13% está totalmente de acuerdo en tanto el 20,0% está parcialmente en desacuerdo con la misma idea, mientras que el 3,38% está totalmente en desacuerdo con la idea de recibir un producto con buena preparación.

Figura 02: Posibilidad de mejora del producto ofrecido

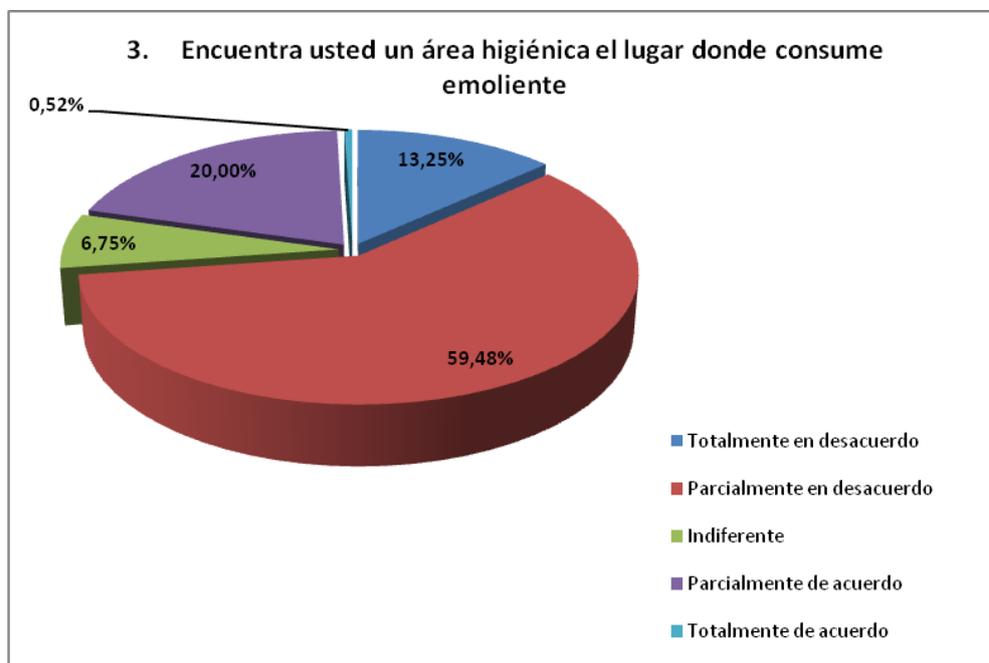


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

Se aprecia en la figura 02 que el 66,23% está totalmente de acuerdo con la idea de que puede mejorar el producto recibido. Un 29,61% está parcialmente de acuerdo en que el producto puede mejorar aún. Solamente el 3,38% está totalmente en desacuerdo de que el producto puede mejorar en tanto un 0,52% piensa parcialmente que el producto puede mejorar.

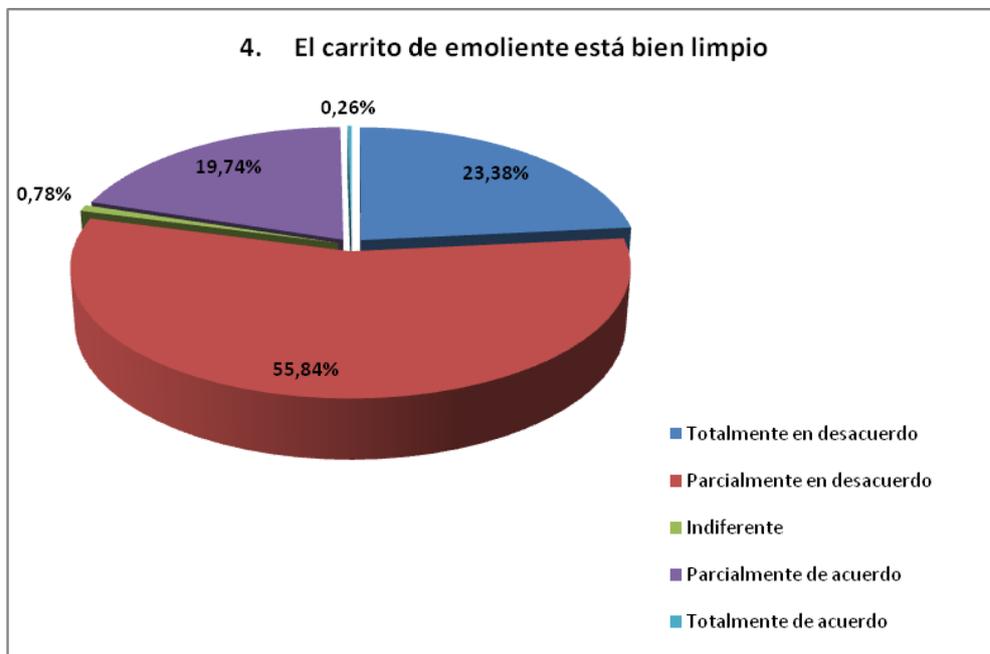
Figura 03: Higiene del área de venta de emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

Se puede observar en la figura 03 que solamente el 0,52% está totalmente de acuerdo percibe el área de ventas del emoliente como un área totalmente higiénica, en tanto que el 20% está únicamente de acuerdo con el nivel de higiene del espacio comercial. Un importante 59,48% está parcialmente en desacuerdo con el grado de higiene mientras que el 13,25% está totalmente en desacuerdo con la higiene del área de venta de emolientes.

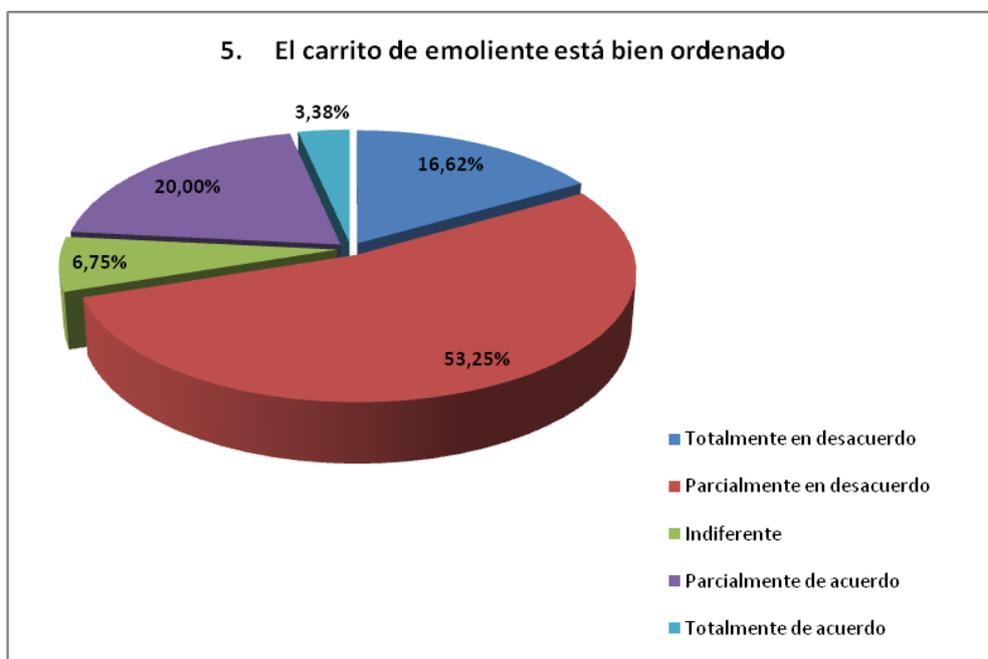
Figura 04: Limpieza del vehículo de venta de emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

Se puede observar en la figura 04 que solamente el 0,26% está totalmente de acuerdo con la idea de que el carrito de ventas está bien limpio, mientras que el 19,74% está relativamente de acuerdo con la limpieza del carrito de ventas. Un significativo 55,84% está parcialmente en desacuerdo con la limpieza del carrito de ventas de emoliente, mientras que un importante 23,38% está totalmente en desacuerdo con la limpieza del cochecito de emolientes.

Figura 05: Orden en el carrito de venta de emoliente

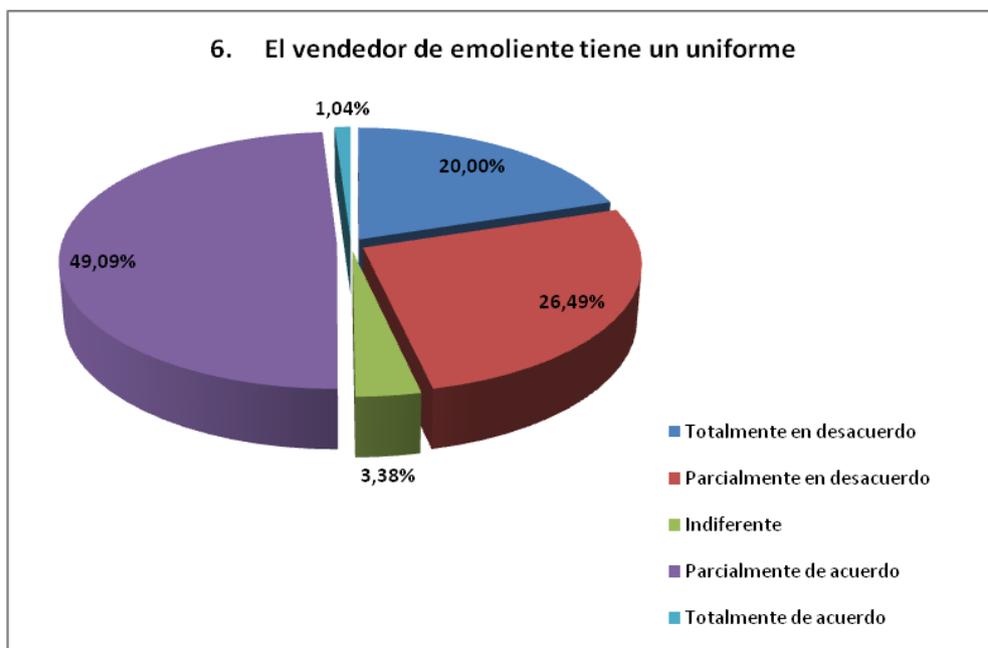


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto al grado de orden del cochecito de emolientes se puede apreciar en la figura 05 que únicamente el 3,38% está totalmente de acuerdo, en tanto que un 20,0% se encuentra en desacuerdo. Asimismo se puede apreciar que un 53,25% se encuentra parcialmente en desacuerdo en tanto un 16,62% está totalmente en desacuerdo con el orden empleado en el coche de emolientes.

Figura 06: Uso del uniforme por el vendedor de emoliente

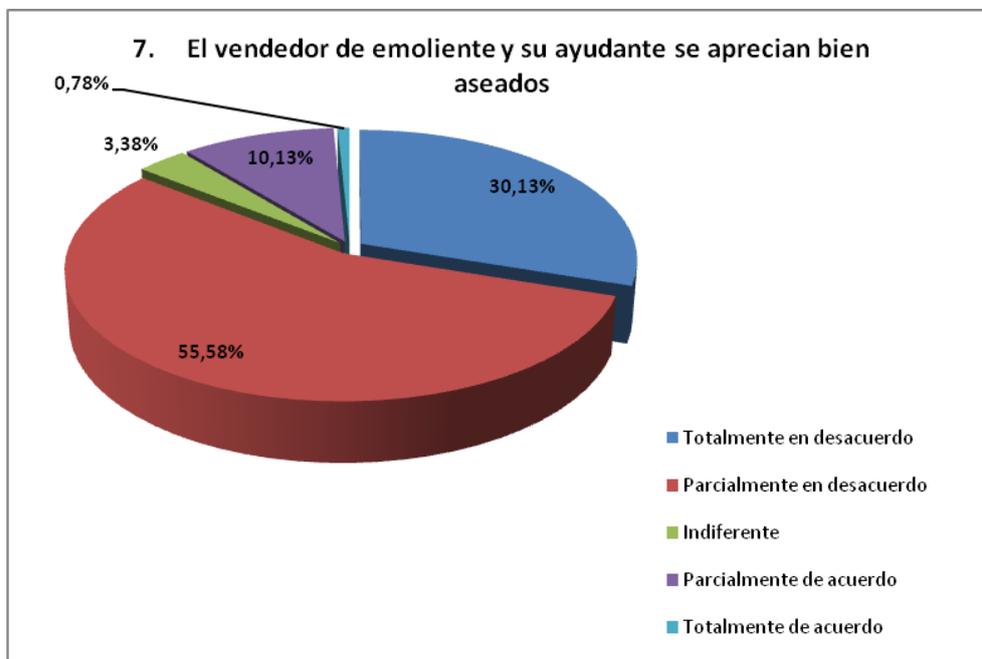


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto al uso del uniforme empleado por el vendedor de emoliente, se puede observar en la figura 06 que únicamente para el 1,04% el vendedor emplea un uniforme de manera clara y precisa en tanto que para el 49,09% el vendedor se halla parcialmente uniformado. Se puede apreciar también que el 26,49% está parcialmente en desacuerdo de que use uniforme mientras que el 20% manifiesta su total desacuerdo con que la indumentaria empleada por el vendedor sea un uniforme.

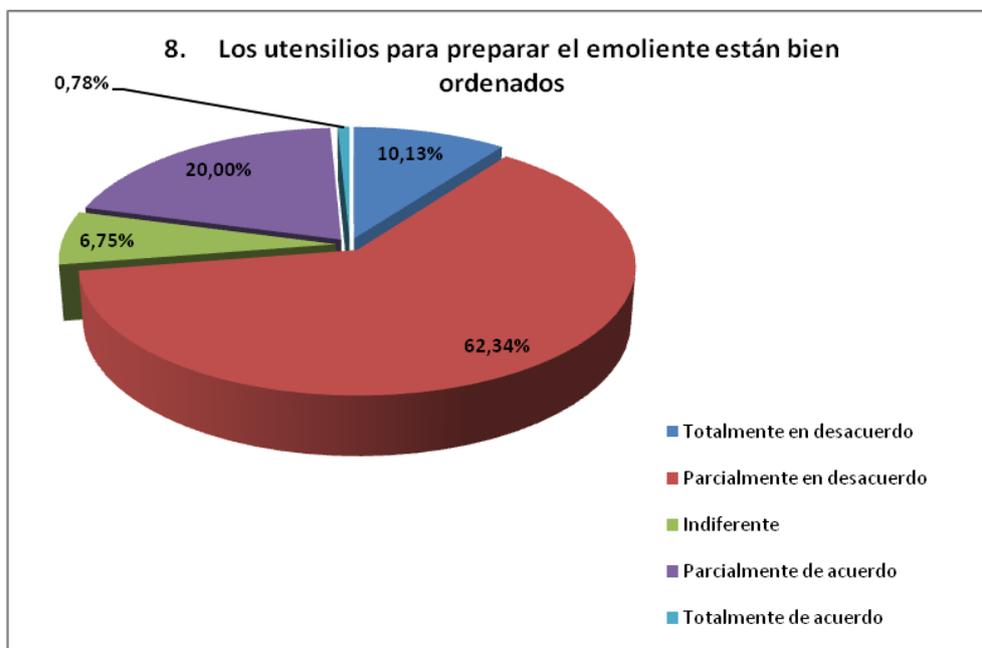
Figura 07: Higiene del personal que vende emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto al hecho de que tanto el vendedor de emolientes como su ayudante estén bien aseados, se aprecia en la figura 07 que únicamente el 0,78% está totalmente de acuerdo, en tanto un 10,13 está de acuerdo. Se puede observar que un importante 55,58% está parcialmente en desacuerdo y un 30,13% está en total desacuerdo con que el aseo del personal que atiende la venta de emolientes en el cochecito sometido a estudio.

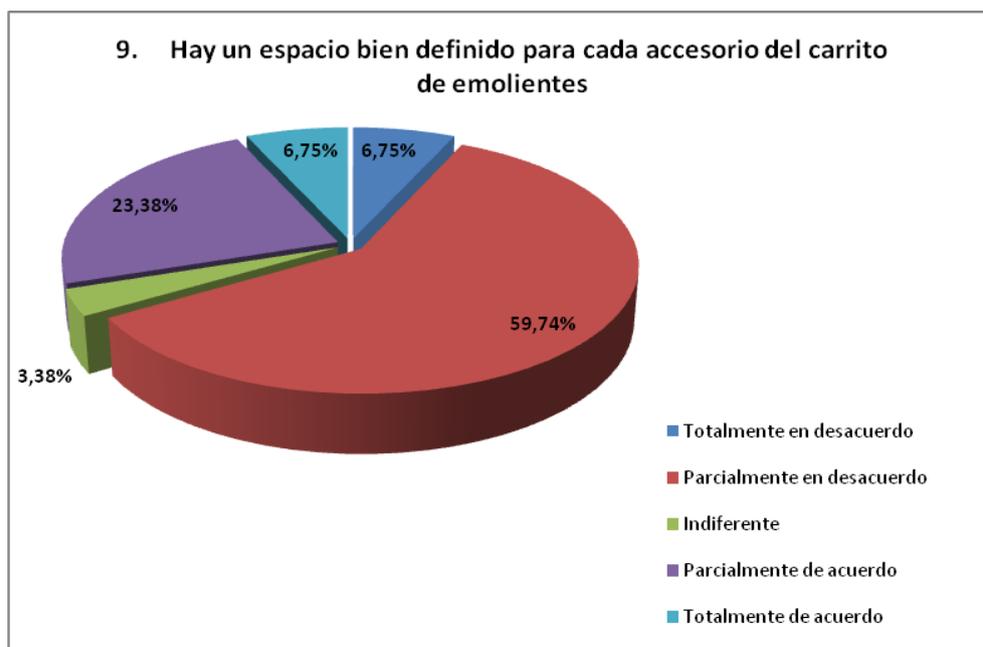
Figura 08: Orden e higiene de utensilios para preparar emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto al orden de los utensilios con que se preparan los emolientes dentro del coche de ventas, se puede apreciar en la figura 08 que únicamente el 0,78% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 20,0% esta solamente de acuerdo, mientras que el 62,34% está parcialmente en desacuerdo que dicho orden, y un importante 10,134% está totalmente en desacuerdo.

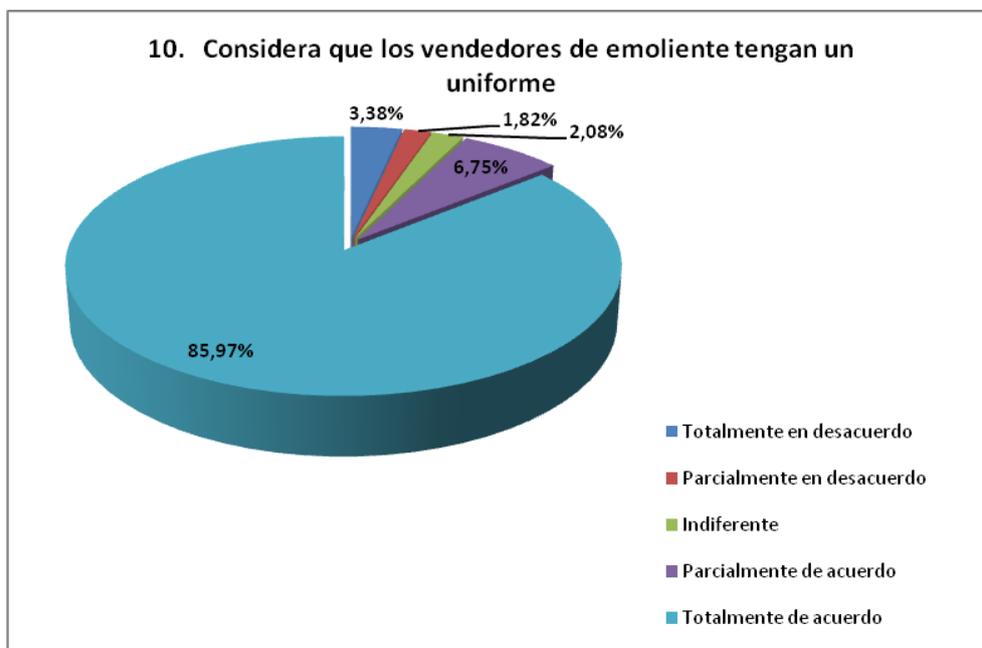
Figura 09: Orden y espacio suficiente en el coche de ventas de emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la evidencia de que haya orden y espacio suficiente en el coche de ventas de emolientes, se puede apreciar en la figura 09 que únicamente el 6,75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 23,38% se halla únicamente de acuerdo, mientras que el 59,74% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado, y un importante 6,75% está totalmente en desacuerdo.

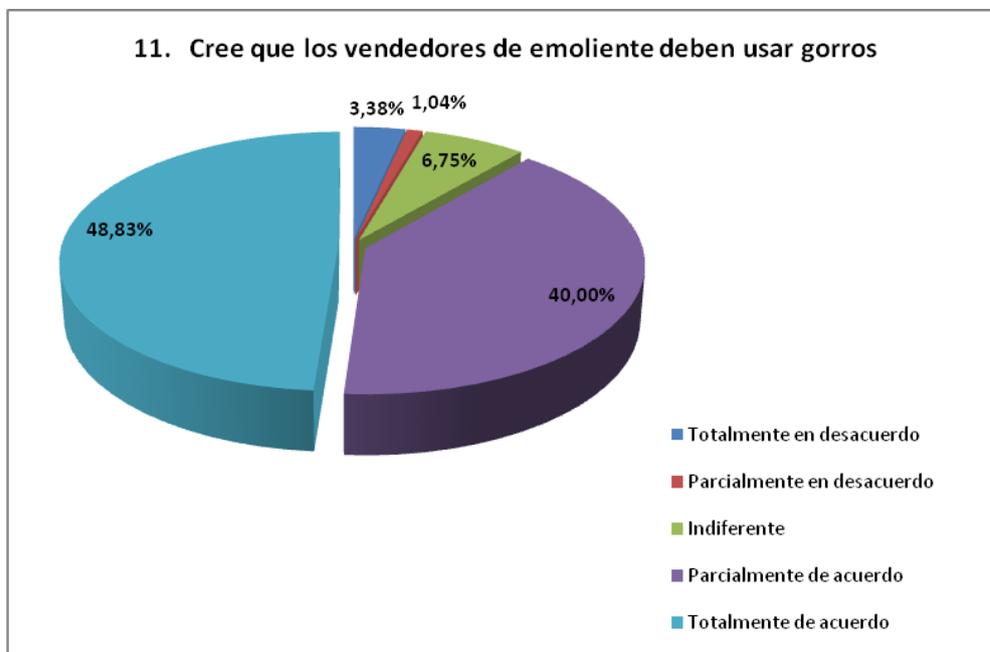
Figura 10: Necesidad de que el personal use uniformes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que el personal de venta de emolientes use permanentemente uniformes claros y bien definidos, se puede observar en la figura 10 que el 85,97% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 6,75% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 1,82% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de uniformes, y un escaso 3,38% está totalmente en desacuerdo.

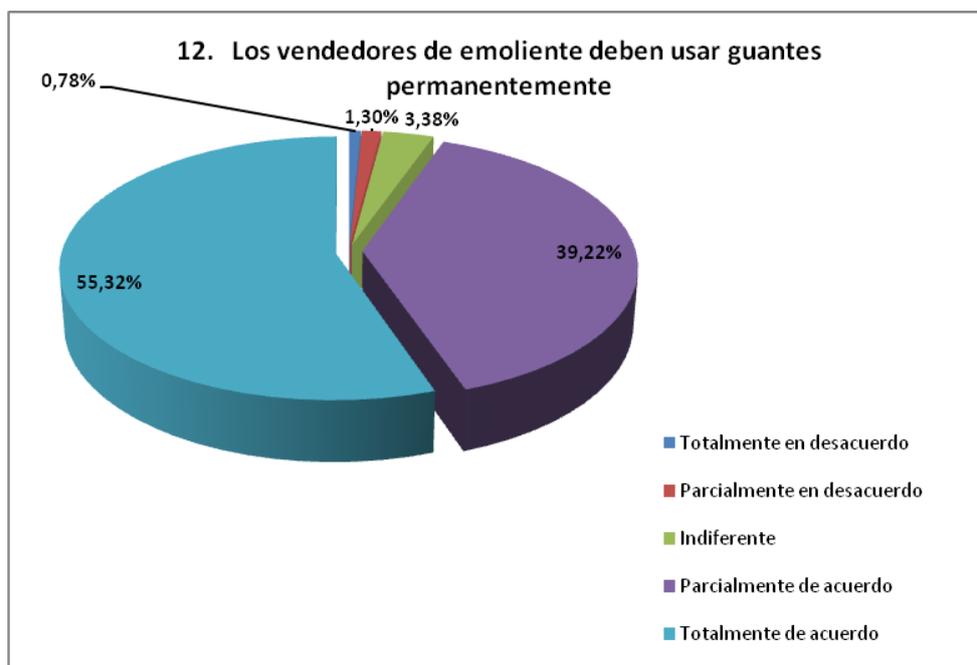
Figura 11: Necesidad de que vendedor de emoliente use gorro



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que los vendedores y ayudantes del carrito vendedor de emolientes usen permanentemente gorro, se puede observar en la figura 11 que el 48,83% está totalmente de acuerdo, mientras que un 40,0% se halla únicamente de acuerdo. También se observa que el 1,04% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso del gorro, y el 3,38% está totalmente en desacuerdo con ello.

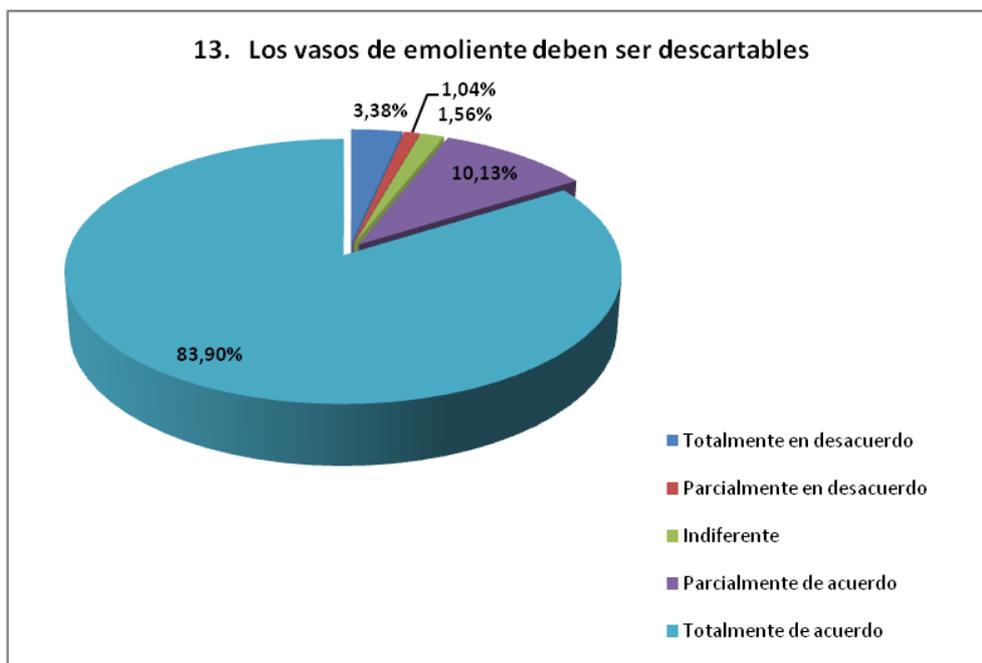
Figura 12: Necesidad de que vendedores usen guantes permanentemente



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que el personal de venta de emolientes use guantes de manera permanente, se puede apreciar en la figura 12 que el 55,32% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 39,22% se encuentra únicamente de acuerdo, mientras que el 1,30% está parcialmente en desacuerdo con este enunciado, y un escaso 0,78% está totalmente en desacuerdo.

Figura 13: Necesidad de uso de vasos descartables en emolientes

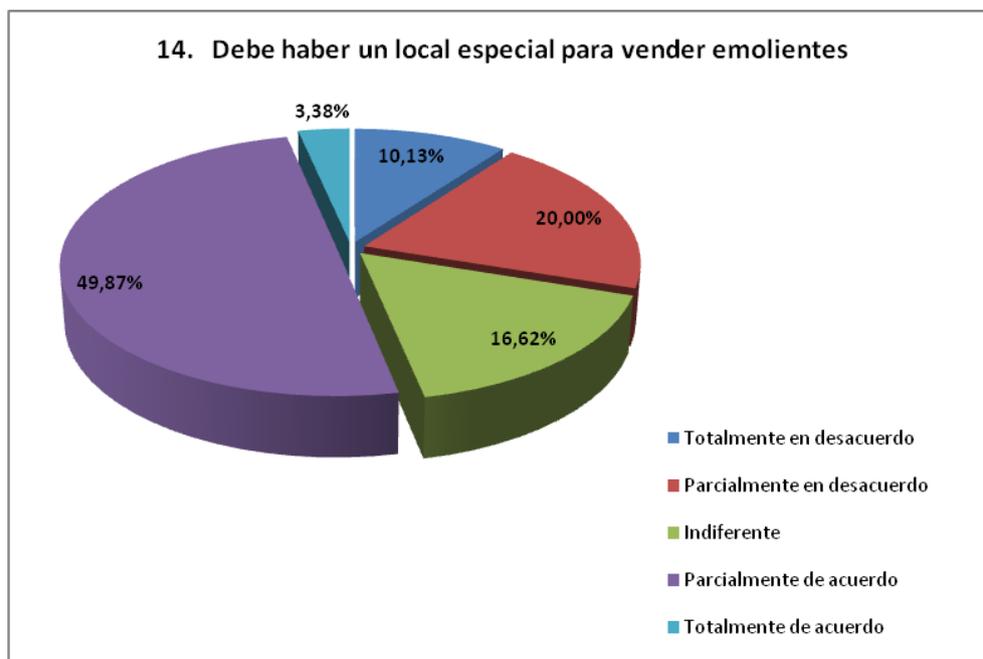


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que se expendan los emolientes en vasos descartables, se puede apreciar en la figura 13 que el 83,90% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 19,13% se halla únicamente de acuerdo. Además se aprecia que un 1,04% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de vasos descartables, y un escaso 3,38% está totalmente en desacuerdo.

Figura 14: Posibilidad de que la venta sea en un local exclusivo

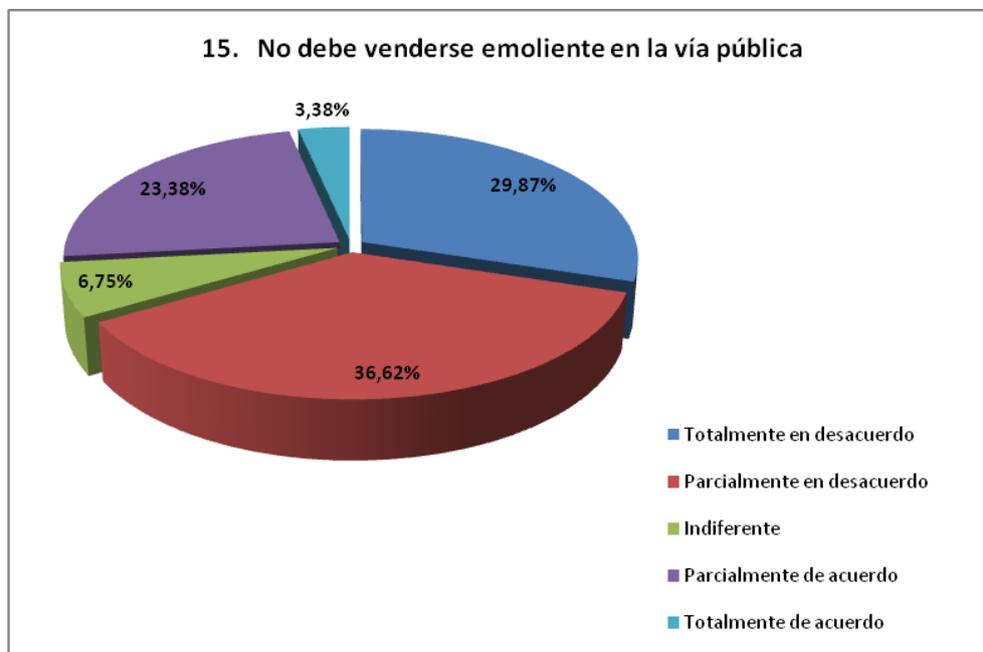


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que el emoliente sea vendido en un local espacialmente acondicionado para ello, se puede apreciar en la figura 14 que únicamente el 3,38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 49,87% se halla únicamente de acuerdo. Se puede apreciar además que un 20,0% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de un local dedicado a venta de emolientes, y un importante 10,13% está totalmente en desacuerdo.

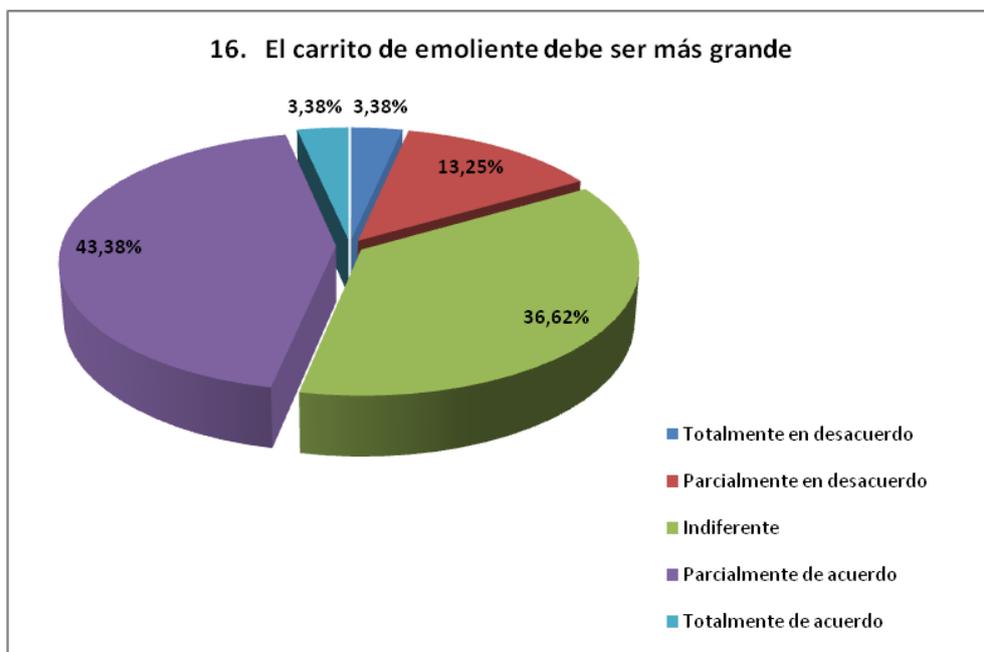
Figura 15: Sobre el uso de la vía pública para venta de emoliente



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la indicación de que se use la vía pública para la venta de emolientes, se puede observar en la figura 15 que el 3,38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 23,38% se halla únicamente de acuerdo. Se aprecia además que un 36,62% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de la vía pública para la venta de emolientes, y un escaso 29,87% está totalmente en desacuerdo con ello.

Figura 16: Sobre el tamaño del carrito de venta de emoliente

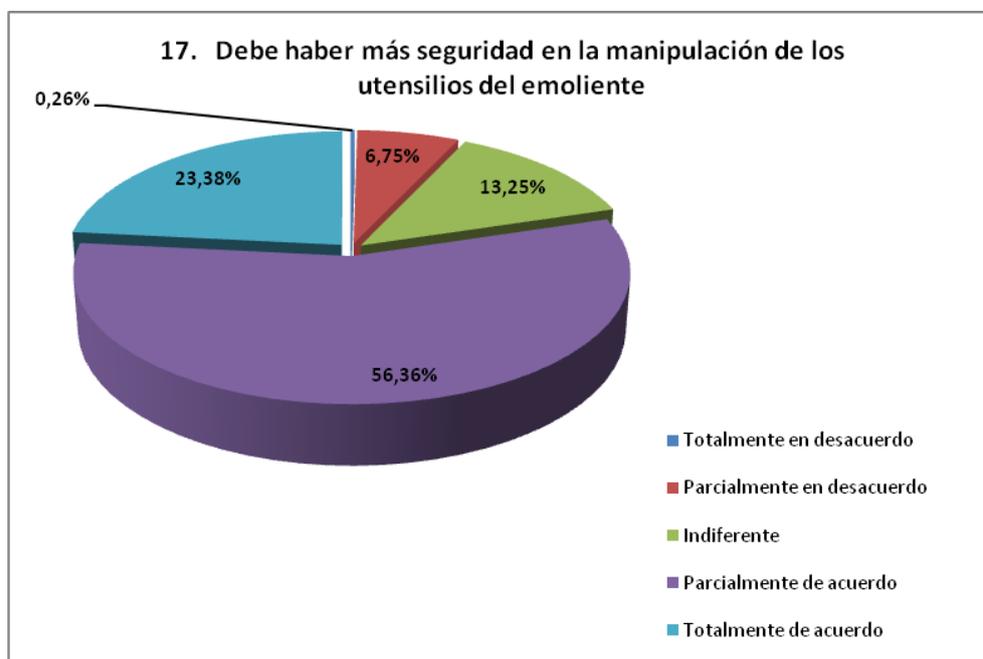


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que el vehículo o cochecito de venta de emolientes sea de una medida mayor o más grande, se puede observar en la figura 16 que el 3,38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 43,38% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 13,25% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de cochecito de venta de emolientes más grande, y un escaso 3,38% está totalmente en desacuerdo.

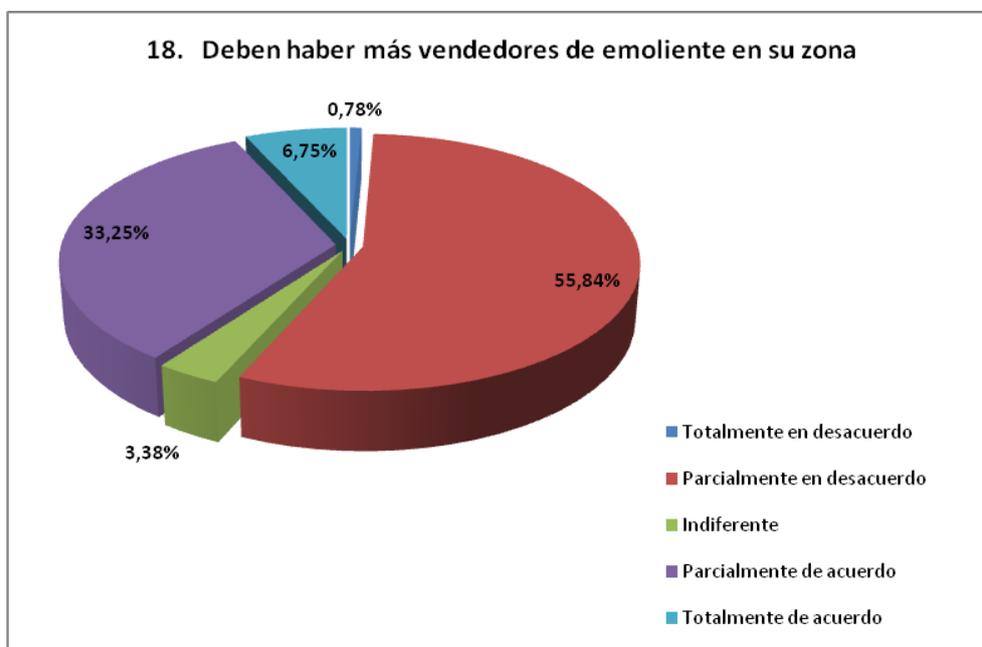
Figura 17: métodos más seguros para manipular utensilios



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que se empleen métodos más seguros para la manipulación de emolientes y la forma de prepararlos o servirlos, se puede apreciar en la figura 17 que el 23,38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 56,36% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 6,75% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de mejores medidas de seguridad en la atención del emoliente, y un escaso 0,26% está totalmente en desacuerdo.

Figura 18: Necesidad de más vendedores de emoliente en su zona

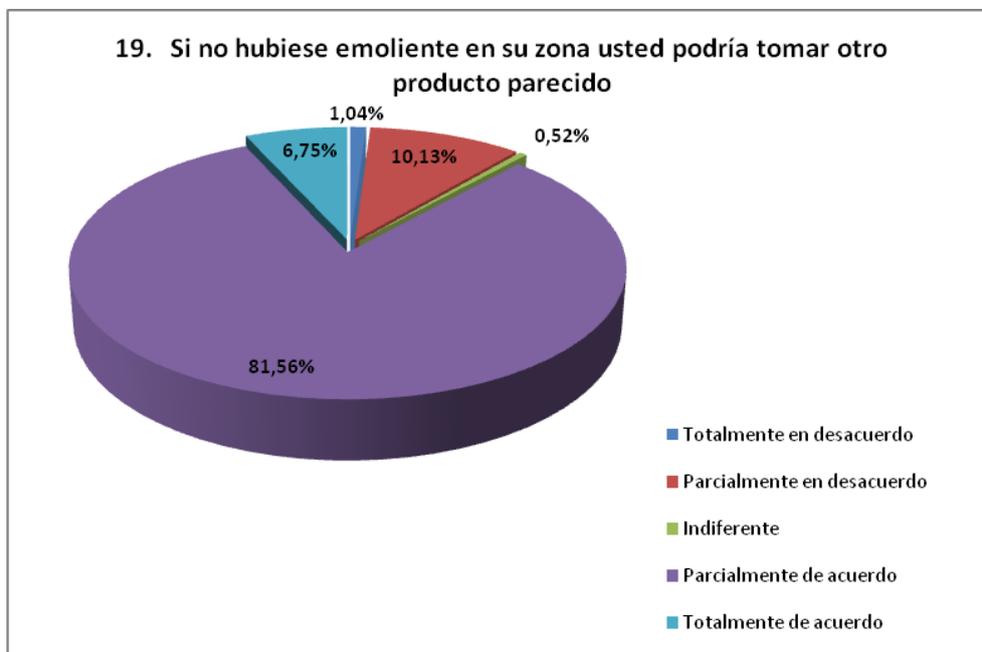


Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015

Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que haya más vendedores de emolientes en la zona de estudio o alrededores del coche sometido a estudio, se puede observar en la figura 18 que el 6,75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 33,25% se halla únicamente de acuerdo. Un 55,84% está parcialmente en desacuerdo con más vendedores de emoliente, y un escaso 0,78% está totalmente en desacuerdo.

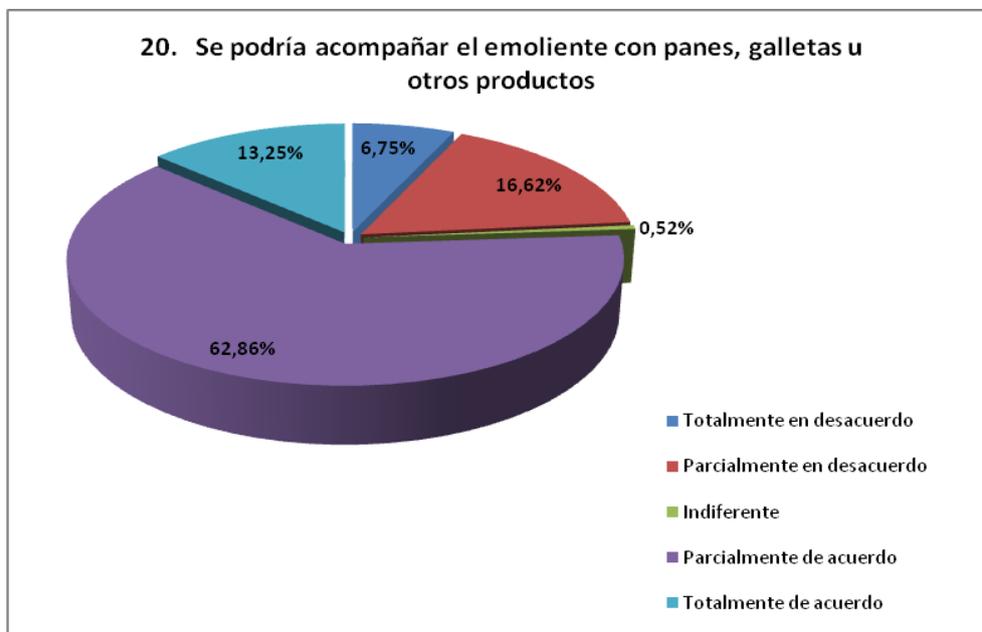
Figura 19: Reconocimiento de productos alternativos al emoliente



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la evidencia de reconocer productos alternativos al emolientes, en caso no hubiese en la zona vendedores de dicho producto, se puede apreciar en la figura 19 que el 6,75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 81,56% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 10,13% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de más vendedores de emolientes, y un escaso 1,04% está totalmente en desacuerdo.

Figura 20: Complementos para la venta de emolientes



Fuente: Encuestas aplicada a consumidores de emoliente noviembre, 2015
Elaboración propia

En cuanto a la necesidad de que en la zona de venta de emolientes o por medio del mismo vendedor de emoliente se vendan también algunos productos complementarios, se puede apreciar en la figura 20 que el 13,25% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 62,86% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 16,62% está parcialmente en desacuerdo con la venta de mayores productos complementarios, y un 6,75% está totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO VII: RESULTADOS

7.1. Discusión de Resultados

En los gráficos que reflejan la totalidad de los resultados de las encuestas se puede apreciar que más del 76% de los consumidores encuestados refieren que el producto se halla bien preparado o muy bien preparado (gráfico 01), aun que sin embargo más del 95% piensa que puede ser mejorado de manera importante (gráfico 02). Los aspectos más frágiles que revela la encuesta a los consumidores es la higiene del área de venta de emoliente (vía pública) que para más del 72% es deficitaria (gráfico 03), la limpieza del vehículo o carrito emolientero que para más del 78% también puede mejorar significativamente (gráfico 04), el orden del carrito emolientero que para más del 69% puede incrementarse (gráfico 05). Otros aspectos relativos de importancia son el uso de uniforme (gráfico 06) que para más del 46% no lo usa, la higiene del personal (gráfico 07) que para más del 85% es deficitaria, el orden e higiene de utensilios de preparación (gráfico 08) que para más del 72% puede ser mejorada significativamente.

Asimismo se aprecia que falta espacio para ordenar mejor el carrito emolientero (gráfico 09), necesidad de que el personal use uniformes (gráfico 10) que para más del 92% considera importante o muy importante, similar a la necesidad de que el vendedor use un gorro (gráfico 11) que es trascendente para más del 88%. Similares resultados aparecen en el uso de guantes (gráfico 12), uso de

vasos descartables (gráfico 13), todos los cuales muestran trascendencia y mucha importancia para más del 80% de los consumidores de emolientes.

Si bien el consumo de emolientes es un fenómeno cultural y asociado principalmente a segmentos económicos C y D, no deja de ser importante que los consumidores se hagan una idea de que el producto puede ser manejado profesionalmente y debe proyectar mayor solvencia, lo cual queda reflejado en la necesidad, para muchos de que el negocio tenga un local propio y no se expendan en la vía pública. Asimismo se parecía la valoración de que haya una mayor capacidad de cobertura para atender a las zonas aledañas del Hospital Regional, donde hay un nutrido grupo de consultorios, clínicas, laboratorios y farmacias, todos ellos lugares a donde llega una gran población flotante que puede constituirse en mercado objetivo de este negocio.

Los datos obtenidos así como los de la entrevista al propio vendedor de emolientes, nos da una idea precisa de lo necesario para formular un plan de marketing a la medida del negocio en cual queda plasmado en el capítulo IV, el cual desarrolla una a una las distintas etapas de formulación de planes de marketing, según diversos estudiosos como Cerveró (2002) y Kotler P; Jain, D. y Maesincee, S. (2002), hasta permitirnos seguir los pasos del desarrollo y su respectiva aplicación.

El hecho de que al aplicar el programa basado en el uso de herramientas de marketing haya permitido superar los niveles de ventas diarios anteriores al

programa mismo y con ello mejoren las utilidades, así como mantener e incrementar la clientela existente, permite asegurar que el uso de herramientas de marketing contribuye positivamente en la aceptación de la microempresa de emolientes en Trujillo, con lo cual queda confirma nuestra hipótesis alterna y por tanto se da por aceptada.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

- 8.1.1. El uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de emolientes en Trujillo, ya que como se ha señalado, la clientela se ha sostenido e incrementado en más del 20%, referido a la comparación de los resultados producto de haber aplicado un programa basado en el uso de las herramientas de marketing.
- 8.1.2. El nivel de ventas y la presencia misma de la empresa de emolientes estudiada revela que puede ser mejorada su posición mediante un breve plan de marketing que le permita posicionarse y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. La variedad y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing
- 8.1.3. Más del 80% de los consumidores de emoliente encuestados revelan que factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son factores determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la empresa de emolientes.

8.1.4. Empleando la información de las entrevistas y las encuestas se ha formulado una propuesta basada en el uso de herramientas de marketing, que se viene aplicando y ya se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de emoliente, quienes han reducido sus reclamos sobre precio, a pesar que 6 de las 14 variedades de emoliente han subido su precio en más del 30% y 2 de ellas en 20%

8.1.5. La mayor aceptación también se refleja en el hecho de que se venden diariamente desde la implementación del plan un 20% más de vasos de emoliente.

8.2. Recomendaciones

- 8.2.1. Se sugiere implementar el plan de marketing en los otros tres negocios de emoliente, previa evaluación de los clientes para apreciar los resultados y desarrollar una imagen corporativa con mayor cobertura en Trujillo.
- 8.2.2. Se recomienda ir evaluando gradualmente la aplicación del plan de marketing recomendado para mejorarlo e ir incrementando aun más la aceptación y poder mejorar la rentabilidad del negocio.
- 8.2.3. Se sugiere que en futuras investigaciones sobre pequeñas empresas informales se realicen observando las limitaciones y criterios encontrados en el presente estudio y que al dialogar con los micro empresarios sobre la investigación que se quiera a realizar usar un dialecto que puedan entender e ir explicándoles porque ellos son los que saben de su negocio.
- 8.2.4. La importancia de ponerle marca a cada empresa permite su identificación e individualización y por tanto desarrollar planes estratégicos de marketing, por lo que se sugiere que cada pequeña empresa sea identificada con un nombre apropiado a sus actividades.

FUENTES DE REFERENCIA

1. Aliaga, Lissette. 2011. Perfil del Comercio Ambulatorio de Lima Metropolitana. Documento de trabajo elaborado para el Proyecto “Estudio de Monitoreo sobre la Economía Informal: El Estado de la Economía Informal Urbana” coordinado por Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO).
2. Cámara de Comercio La Libertad (2011). Informe especial: Mercado emergentes. Varios autores.
3. Chias, J. 1999 El mercado todavía son personas. Ideología, metodología y experiencias de marketing. McGrawHill, Madrid .
4. Colbert, F. y Cuadrado M. 2003 Marketing de las artes y la cultura. Ariel Patrimonio, Barcelona
5. De Soto, Hernando (2014). “La nueva clase emergente y su inclusión en la economía nacional”. Editorial Desarrollo nacional. Lima, Perú.
6. Galván Ch., Juan Carlos (2014) Universidad Nacional de Trujillo. Tesis “Publicidad y marketing en vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca, Trujillo, 2014”
7. Garland, Ch. (2013). Los conglomerados comerciales que aún son paso obligado en Lima. Diario El comercio, Lima, Perú. Consulta: junio, 2015. En

- línea: <http://elcomercio.pe/economia/peru/conglomerados-comerciales-que-aun-son-paso-obligado-lima-noticia-1792002>
8. Kotler P., Bowen J. y Makens J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México
 9. Kotler P; Jain, D. y Maesincee, S. 2002 Marketing se mueve. McGrawHill. New York.
 10. Merkley, A. (2014). “Las fallas del libre mercado y sus nuevos equilibrios”. 2ª edición. Editorial Liberum. Barcelona, España.
 11. Mixtura (2015) Informe de cierre: Aportes de los nuevos participantes en Mixtura: Emolientes y piqueos tradicionales. Lima, Perú.
 12. Muñoz, F. 1997 Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid
 13. Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2012) Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid. España.
 14. Organización mundial de Comercio (OMC, 2014). Tendencias del comercio mundial frente a las grandes corporaciones y multinacionales. Madrid, España.
 15. Revista digital Terra (2015). “Por qué un kiosko paga más impuesto que una gran empresa”. Edición en línea: <http://economia.terra.com.pe/por-que-un-kiosko-paga-mas-impuesto-que-una-gran-empresa,c7b8d2cc0d692410VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Consulta: junio 20125.

16. Revista Perú Andino (2012). “Los alimentos y medicinas peruanas”. Una mirada a nuestras raíces. Artículo de opinión. Lima, Perú.
17. Rosales P., Ana (2013) Universidad de Bogotá. Tesis “Plan de marketing para mejorar actividad panelera en Colombia”
18. Valls, J. F. 2003 Las claves del mercado moderno. Ediciones Deusto, Bilbao

ANEXOS

Anexo 01

Guía de entrevista para identificar las formas de promocionar y vender sus productos a vendedores de emoliente en Trujillo

1.4.6.1. ¿Dónde vende sus emolientes?

.....
.....
.....

1.4.6.2. ¿Cuántos años tiene en el negocio?

.....
.....
.....

1.4.6.3. ¿Cuántas porciones de emoliente vende diariamente?

.....
.....
.....

1.4.6.4. ¿Qué propaganda hace para vender sus emolientes?

.....
.....
.....

1.4.6.5. ¿Por qué no usa vasos especialmente diseñados para su negocio?

.....
.....
.....

1.4.6.6. ¿Por qué no usa un uniforme de emolientes?

.....
.....
.....

1.4.6.7. ¿Qué le reclaman mayormente sus clientes?

.....
.....
.....

1.4.6.8. ¿Cree que podría vender más si hace más propaganda de su negocio?

.....
.....
.....

1.4.6.9. ¿Le reclaman por aspectos como la higiene sus clientes? ¿Con qué frecuencia?

.....

.....

.....

1.4.6.10. ¿Le reclaman por el precio sus clientes? ¿Con qué frecuencia?

.....

.....

.....

Anexo 02

Cuestionario para indagar sobre preferencias y gustos de clientes de emolientes en cuanto a la imagen y publicidad que deben hacer éstos para mejorar su aceptación entre sus clientes y población en general

El presente cuestionario tiene por objeto mejorar la presentación e imagen y condiciones en que le ofrecen sus productos los vendedores de emoliente. No hay respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para mejorar sus productos consumidos. Marque con una X, en el casillero que se ajusta a su punto de vista, según el siguiente recuadro:

Muy de acuerdo	4
De acuerdo	3
Indiferente	2
En desacuerdo	1
Totalmente en desacuerdo	0

ENUNCIADOS	0	1	2	3	4
1. El producto adquirido está bien preparado					
2. El producto adquirido puede mejorar en su preparación					
3. Encuentra usted un área higiénica el lugar donde consume emoliente					
4. El carrito de emoliente está bien limpio					
5. El carrito de emoliente está bien ordenado					
6. El vendedor de emoliente tiene un uniforme					
7. El vendedor de emoliente y su ayudante se aprecian bien aseados					
8. Los utensilios para preparar el emoliente están bien ordenados					
9. Hay un espacio bien definido para cada accesorio del carrito de emolientes					
10. Considera que los vendedores de emoliente tengan un uniforme					
11. Cree que los vendedores de emoliente deben usar gorros					
12. Los vendedores de emoliente deben usar guantes permanentemente					
13. Los vasos de emoliente deben ser descartables					
14. Debe haber un local especial para vender emolientes					
15. No debe venderse emoliente en la vía pública					
16. El carrito de emoliente debe ser más grande					
17. Debe haber más seguridad en la manipulación de los utensilios del emoliente					
18. Deben haber más vendedores de emoliente en su zona					
19. Si no hubiese emoliente en su zona usted podría tomar otro producto parecido					
20. Se podría acompañar el emoliente con panes, galletas u otros productos					