

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES E
IMPORTACIONES J&C S.A.C., CON SU PRODUCTO LEJÍA PATITOS
– JAÉN - 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES

**YENY CONSTANTINO ESPINOZA
RUTH KATHERINE HEREDIA OBLITAS**

ASESOR

MGTR. RAFAEL MARTEL ACOSTA

Chiclayo, 2019

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres.
A Dios. Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr
nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.
A nuestros Padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos y por la
motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien.

Yeny y Ruth.

Agradecimientos

A nuestro asesor Rafael Martel Acosta por su colaboración y brindarnos sus conocimientos para esta investigación.

Yeny y Ruth.

Resumen

El mercado de los productos de limpieza está en constante crecimiento en el Perú, prueba de esto es el sin número de marcas que se encuentran en todo tipo de canal. El objetivo de la investigación fue proponer un plan de marketing para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C en la ciudad de Jaén, departamento de Cajamarca; dedicada a la producción y comercialización de lejía bajo su marca Patitos. En la investigación se analizan los antecedentes de estudio que apoyan la propuesta, así como el desarrollo del marco conceptual. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y el diseño fue no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 379 personas que han comprado o experimentado el uso de la lejía, además, el instrumento utilizado fue un cuestionario validado por expertos para una mayor confiabilidad. Se concluye que las condiciones que muestra el macro y micro entorno permiten desarrollar la propuesta del plan que, sumado a los elementos que presenta el mercado, éstas han permitido encontrar una oportunidad de establecer la marca en el mercado. Finalmente, se plantean algunas recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

Palabras claves: lejía, plan de marketing, mercado

Clasificación JEL: M30, M31

Abstract

The market for cleaning products is constantly growing in Peru, proof of this is the number of brands that are found in all types of channels. The objective of the research was to propose a marketing plan for the company Distribuciones e Importaciones J & C S.A.C in the city of Jaén, department of Cajamarca; dedicated to the production and commercialization of bleach under its Patitos brand. The research analyzes the study background that supports the proposal, as well as the development of the conceptual framework. The research had a quantitative, descriptive approach and the design was non-experimental of transversal type. The sample consisted of 379 people who have purchased or experienced the use of bleach, in addition, the instrument used was a questionnaire validated by experts for greater reliability. It is concluded that the conditions shown by the macro and micro environment allow the development of the plan proposal that, added to the elements presented by the market, have allowed to find an opportunity to establish the brand in the market. Finally, some recommendations are made about the results obtained.

Keywords: bleach, marketing plan, market

JEL Classifications: M30, M31

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Plan de marketing.....	18
2.2.2. Modelo del plan de marketing.....	19
2.2.3. Importancia del plan de marketing.....	23
2.2.4. Marketing mix	24
2.2.5. Control del plan de marketing.....	25
2.2.6. Diseño de estrategias	26
2.2.7. Organización, implantación y control de las actividades del marketing.....	26
III. Metodología	28
3.1. Tipo y nivel de investigación	28
3.2. Diseño de la investigación.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra.....	29
3.4. Criterios de selección	30
3.5. Operacionalización de variables.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Procedimientos	31
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	31
3.9. Matriz de consistencia.....	32
3.10. Consideraciones éticas	33

IV. Resultados y discusión	34
4.1. Análisis de la situación.....	34
4.1.1. Análisis del macro entorno.....	34
4.1.2. Análisis del micro entorno	38
4.2. Determinación de Objetivos.....	39
4.2.1. Desarrollo de objetivos estratégicos.....	40
4.3. Elaboración y selección de estrategias	41
4.4. Plan de acción.....	42
4.5. Establecimiento del presupuesto	58
4.6. Métodos de control.....	60
V. Conclusiones	63
VI. Recomendaciones	65
VII. Lista de referencias	66
VIII. Anexos	68
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	68
8.2. Anexo 02: Figuras	71

Índice de tablas

Tabla 1:Operacionalización de variables	30
Tabla 2: Matriz de Consistencia.....	32
Tabla 3: Análisis FODA.....	40
Tabla 4: Lista de precios de la lejía Patitos	44
Tabla 5: Lista de precios de la competencia	44
Tabla 6: Presupuesto del plan de marketing.....	58
Tabla 7: Control y cronograma de actividades.....	60

Índice de figuras

Figura 1. Fases del plan de marketing.....	19
Figura 2. Modelo de mezcla del marketing.....	27
Figura 3. Proyecciones de población 2016-2021 en la provincia de Jaén.....	36
Figura 4. Modelo de nueva presentación.....	45
Figura 5. Modelo de motocarguera	48
Figura 6. Zonificación de los distribuidores en la periferia	49
Figura 7. Propuesta de la página web.....	51
Figura 8. Propuesta de diseño para las redes sociales	51
Figura 9. Modelo de la página en Facebook	52
Figura 10. Evento de promoción en Megaplaza.....	54
Figura 11. Modelo de batea de regalo	55
Figura 12. Modelo de mandil	56
Figura 13. Modelo de publicidad en mototaxi	57
Figura 14. Resultados sobre el sexo de los encuestados	71
Figura 15. Resultados sobre la edad de los encuestados	71
Figura 16. Preferencia de marca de los encuestados	72
Figura 17. Resultados sobre la utilidad	72
Figura 18. Atributos que más valoran los clientes	73
Figura 19. Frecuencia del uso del producto	73
Figura 20. Reconocimiento de marca y consumo	74
Figura 21. Cantidad aproximada de uso.....	74
Figura 22. Calificación sobre la calidad de Patitos	75
Figura 23. Importancia respecto al precio	75
Figura 24. Influencia para la compra del producto	76
Figura 25. Preferencia de la promoción	76
Figura 26. Lugar de compra	77

I. Introducción

Hoy en día, en un mundo totalmente globalizado, donde los hábitos de compra y consumo traen consigo constantes cambios, las marcas se vuelven cada vez más competitivas a todo nivel; las empresas se ven en la necesidad de direccionar sus estrategias de manera innovadora, creativa, alineada y comprometida con la organización y con la filosofía del negocio, además que este cambio ha llegado también a un rubro tan tradicional como el de la limpieza, a pesar de tener hoy en día una gran variedad de productos especializados para el aseo del hogar, los consumidores siguen combinándolos con las formas básicas y tradicionales de limpieza de otras épocas. El agua y el jabón son los elementos número uno para la limpieza en todo el mundo y en Perú no son una excepción.

De acuerdo a un estudio global sobre limpieza en el hogar en Perú, las dos cabezas del hogar comparten la responsabilidad de la limpieza (37%), mientras que las mujeres lo hacen en un 36% y los varones lo hacen en 13%. Solo el 6% de los encuestados paga por un servicio de limpieza. La participación de la mujer cabeza de familia es importante al momento de comprar los productos de limpieza (53%). Un 33% lo hace en pareja y sólo el 10% está a cargo del hombre. (Nielsen, 2016). Así mismo, los peruanos acuden a las cadenas minoristas para adquirir productos de limpieza la mayoría de las veces (80%), también usan las tiendas tradicionales (24%) y en menor frecuencia visitan las farmacias (12%). No son muy dados a comprar productos de limpieza por internet, pues solo el 6% elige esta opción y el 2% lo hace a través de vendedores de puerta en puerta.

Las principales razones por la que los peruanos eligen una tienda en particular frente a otra para comprar elementos de limpieza varían. De acuerdo a un estudio presentado por la revista Gestión (2016 p.22), el 57% le da preferencia a encontrar los mejores precios, seguido de la posibilidad de encontrar los productos que buscan y una amplia selección de productos (48%). Que sea fácil de llegar a la tienda se lleva el 39%; mientras que ser leales a la tienda (7%) y los programas de lealtad son la última opción y (6%). Por otro lado, al momento de seleccionar un producto de limpieza, los peruanos buscan beneficios clave para comprarlo, en primer lugar, se ubica la propiedad de desinfectar (72%), la facilidad de uso (66%) viene después y en tercer lugar la fragancia (59%). En Perú hay un gran número de consumidores que mantienen tradiciones de limpieza simple y casera. La mayoría de peruanos usan con

frecuencia la combinación básica de agua y jabón, seguido del alcohol y un poco debajo el bicarbonato de sodio. Mientras el agua gasificada es usada en menor escala (7%).

La comercialización de lejía en el país mueve aproximadamente alrededor de US\$ 40 millones, “este mercado crece más por el mix de precios que por volumen; en los dos últimos años no ha crecido como se esperaba afectado por la disminución del consumo en general en el país”. En el caso de desinfectantes, se llegaría a mover este año alrededor de US\$ 25 millones, manteniéndose con respecto al 2016. Y en aditivos para ropa se moverían unos US\$ 20 millones, 8% más que el año anterior. “Este mercado es más competitivo, hay empresas grandes que invierten en sus marcas, y cuando la competencia es intensa se potencia el desarrollo de la categoría”. En cuanto al comportamiento del precio de las lejías, desinfectantes y aditivos para ropa, este año versus el 2016, han tendido al alza, de alrededor de un 3%, en línea con la inflación del país. (Gestión, 2016).

En la ciudad de Jaén, la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C., se dedica exclusivamente a la comercialización y producción de lejía a través de su marca “Patitos”. Sus inicios fueron muy buenos en los primeros años (2013 al 2015), luego de ello ha experimentado caídas en sus ventas a raíz del ingreso de la competencia con nuevas propuestas y beneficios para los consumidores. Sumado a este problema, los elementos promocionales no han sido desarrollados de la mejor manera, la poca publicidad empleada no ha logrado captar la atención del target, así como el canal de venta no ha logrado establecerse en la ciudad de Jaén.

El otro gran problema detectado ha sido el ingreso de las marcas blancas al mercado de Jaén, al tener el respaldo del supermercado, hipermercado o tienda de descuento, la venta se hace mucho más fácil por la estrategia “*push*” usada por el intermediario; además, tienen canales de venta establecidos y reconocidos con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo del distribuidor. Según El Comercio (2016), el “crecimiento de las marcas propias fue consistente durante el 2015 y la primera parte del 2016 debido a la débil situación económica y la incertidumbre electoral”.

Para Perú Retail (2017), actualmente el 19% del gasto de los hogares en alimentos se destina a la compra de marcas blancas, a diferencia del año 2016 que fue de 17%. Este producto tiene como gran ventaja el ser ofrecido a través de promociones muy atractivas y

que, en muchos casos, al tener un precio tan “adaptado” al mercado, terminan por desplazar a marcas que aún no han logrado posicionarse en el mercado o que no gozan de conocimiento por parte del público objetivo. Por lo tanto, al ingresar a mercados de provincias, hay una mayor preferencia por los consumidores principalmente por el precio, que ingresa a competir con las grandes firmas como Procter & Gamble, Unilever, Alicorp o Gloria.

Por esa razón, y analizando la situación de la empresa, el planteamiento del problema fue: ¿Qué estrategias comerciales debe contemplar el plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C?

El objetivo general fue proponer un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C; así mismo, los objetivos específicos fueron realizar el análisis del entorno, definir los objetivos del plan de marketing, establecer las estrategias a implementar, definir el marketing mix y establecer los sistemas de evaluación y presupuesto para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C.

Es importante que se identifique el nivel de competitividad de la empresa en el mercado con el objetivo de analizar cada uno de sus elementos, más aún cuando el negocio tiene la característica de ser pequeña y familiar y debe competir contra grandes empresas del sector. Por este motivo, la investigación se justifica y busca encontrar una solución comercial al problema.

La investigación presenta en el capítulo I la exposición de la situación problemática que afronta actualmente la empresa, en el capítulo II se muestran los antecedentes de estudio así como la parte del marco conceptual que sostiene la propuesta del plan de marketing, en el capítulo III se define la metodología que se ha seguido así como la población y muestra tomada, en el capítulo IV se exponen los resultados y el plan de marketing desarrollado, en el capítulo V se establecen las conclusiones así como en el capítulo VI las recomendaciones luego del análisis de la empresa, en el capítulo VII se muestra la lista de referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VIII están los anexos correspondientes.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

García (2013) hace un análisis sobre la disminución de reactivos químicos utilizados en los detergentes que tienen la denominación de detergentes ecológicos y bolas mágicas. Expone que también existe la comercialización de la lejía hoy en día a través de pastillas, esto con el fin de reducir costos, más prácticos, y con la misma composición. Estas empresas hoy en día hacen un gran trabajo y se ve reflejado en el crecimiento que se da respecto a venta de lejías; como, por ejemplo, el tercer mercado más grande en Colombia, ha generado puestos de trabajo, empleados que se entrenaron en diferentes fábricas de Latinoamérica (Brasil, Argentina y Ecuador) durante varios meses para que puedan manejar esta última tecnología.

Orrego (2013) propone investigar el mercado y la industria para disminuir el riesgo del emprendimiento, para ello busca desarrollar una estrategia general que servirá como guía acorde a los requerimientos de mercado; proponer una oferta competitiva que satisfaga las necesidades de los consumidores; canalizar los canales de distribución y seleccionar los efectivos; promocionar los productos seleccionando los medios adecuados y fijar el precio de la oferta. Para lograr estos objetivos se levantó información mediante búsqueda secundaria, como periódicos nacionales de buena reputación, cámara de la industria cosmética, juicio de expertos, diversos sitios webs y entrevistas a consumidores de cosméticos naturales afuera de tiendas que distribuyen este tipo de productos. Sumado a esto, se analizaron cualitativamente los canales de distribución, a través de la realización de entrevistas a pequeñas tiendas de venta al menudeo. La promoción de estos productos se llevará a cabo por medio de los mismos vendedores, el sistema de promoción AdWord y redes sociales debido a sus bajos costos variables. Los precios finales propuestos se establecieron en base a las tarifas que utiliza el competidor principal. Para finalizar, se recomienda siempre estar a la vanguardia, investigando constantemente a los consumidores para ser aún más efectivos en el modo de promoción de los productos. Así, se sugiere, en el mediano plazo, usar un innovador sistema de puntos que permita a los clientes optar a beneficios incentivándolos a introducir sus datos y preferencias en una página web.

Arévalo y Casa (2013) plantean en su trabajo sobre la realidad de los servicios de limpieza que en los hogares de la ciudad de Quito han desarrollado, la presencia de los

competidores es mínimo pues no se han dedicado a prestar este tipo de servicios. El trabajo tuvo como objetivo principal determinar el uso de productos de limpieza en los hogares del sector norte de la ciudad. Específicamente los que tengan niveles de ingresos medios y altos, cuyo motivo de compra sea la falta de tiempo para realizar la limpieza. Con el análisis de la demanda actual, se concluyó que hay una demanda insatisfecha de 3,670 hogares que requieren de limpieza, donde muchos de ellos, los que toman la decisión de compra, eligen como principal producto los detergentes y lejías como parte del uso diario para sus hogares. Además, los elementos principales donde se les da uso son para la limpieza de dormitorios, alfombras, limpieza de baños, de cocinas y pisos.

Marulanda y Velásquez (2013) proponen la investigación necesaria para la realización de un plan estratégico de marketing para la empresa FreskAromas, partiendo de un análisis de la situación actual, a través del cual se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional, se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza las mezclas de marketing actual. Igualmente, se desarrollan diferentes instrumentos para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar al consumidor, permitiendo definir el mercado meta para el producto en estudio Jabón líquido para manos. Finalmente se plantean estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, y se construye el plan estratégico de marketing estableciendo las acciones tácticas necesarias para llevar a cabo cada actividad, así mismo se plantea el presupuesto, cronograma y métodos de control, herramientas que orientaran a la organización en la correcta realización de este plan.

Galarza (2014) enfoca su investigación sobre un plan de negocio de Producción y Comercialización de desinfectante para pisos *Boom Clean* en tres presentaciones Lavanda, Foral y Brisa, elaborado manualmente con productos básicos sin preservantes que no afecten la salud del ser humano, más bien atribuyéndole un entorno limpio y libre de gérmenes. El trabajo se sustenta debido al crecimiento que ha tenido durante sus tres primeros años de vida en la ciudad de Guayaquil la cual resultó atractivo para la empresa el comercio de la misma lo que facilita el control de sus operaciones. El plan de marketing del presente trabajo está sustentado en una investigación de mercado que se realizó a doscientas cuarenta y cinco casas de familia, que viven alrededor de veinticinco manzanas de mi ubicación que podrían requerir de la compra de productos de limpieza. Uno de los puntos más importantes que arrojo la investigación de mercado fue que la mayoría del mercado, mostró disposición y aceptación del producto. Destacando las estrategias, mantenerse actualizados y capacitados para la

demanda actual, visitas comerciales, exhibidores, vitrinas en los puntos de ventas y la publicidad más creíble de “boca a boca”. Se realizó un análisis de la competencia y demás factores externos que ayudan a conocer más al mercado. Se llevó a cabo un análisis económico en donde se vieron proyectados los ingresos de la empresa en los dos últimos años bajo una perspectiva optimista. Este último resultó ser el más apegado a la realidad, por lo cual se puede decir que es viable para la empresa.

Conroy y Sánchez (2015) investigan el lanzamiento de un detergente líquido, así como derivados de éste para el mercado nor oriente, para ello desarrollan una encuesta en las ciudades de Chachapoyas, Jaén y Bagua y determinan que hay un alto consumo de detergentes convencionales y una alta expectativa por la presentación líquida. Además, el estudio muestra el uso de otros productos como la lejía, que arroja en la encuesta que realizan, que el 75% de las personas que lavan, acompañan su lavado con éste y sólo un 23% lo usa para casos de cocina. Además, hay un porcentaje regular (45%) que lo usa en la limpieza. Esto muestra que hay oportunidad para poder incursionar con la cartera de lejía en las zonas ya descritas.

Agudelo (2015) en sus tesis sobre la idea del negocio para la creación de la empresa “Limpieza humana”, se dedica a la fabricación y comercialización de productos de aseo industrial con tres atributos de valor que generan una característica innovadora y a su vez cobije a los empleados de los multifamiliares de diferentes sectores a donde se quiere llegar. Debido a la existencia de 82 empresas existentes en el mercado que elaboran los mismos productos a fabricar, se ha buscado un valor diferenciador el cual se determinó al observar las necesidades de los clientes y las fallas que actualmente existen en el mercado. Como primera instancia se quiere llegar a un segmento determinado: los multifamiliares de las localidades de Suba y Usaquén. En la localidad de Usaquén se enfocará en los estratos 4, 5 y 6 de esta, especialmente en los barrios Cedritos, Country y Santa Bárbara. Aproximadamente el número de multifamiliares existentes en la ciudad de Bogotá son 11.520 y según las características propias al cliente objetivo el segmento es reducido a 1.000 multifamiliares. La idea es conquistar en el transcurso de 5 años un mínimo de 10% hasta un máximo de 30% con el fin de posicionar la compañía Limpia Humana dentro del Sector. La participación del mercado depende de factores internos y externos por tal motivo se crearon 3 escenarios posibles a participar otorgando así un margen de error. Se ha encontrado que la mejor forma de llegar a ellos es mediante los medios publicitarios para crear recordación en el cliente, también para

proporcionar la confianza al cliente y que éste lo propague a los demás. No se dejará de lado que exista una página en internet y brochures que obtengan información de la compañía.

Reyes (2016) presenta su investigación con el objetivo principal de proponer un modelo para planear la producción de una empresa del sector químico, dedicada a la fabricación y envasado de productos de limpieza y cuidado personal. Este modelo determinará semanalmente, el número de lotes a producir, los niveles de inventario, así como los costos implicados para cumplir con un nivel de servicio preestablecido en un horizonte de planeación de tres meses. Esto servirá de base al área de operaciones para la toma de decisiones en cuanto a producción e inventarios, y así brindar la oportunidad de mejorar el nivel de servicio actual para aquellos productos que representan mayor impacto económico para la empresa. En el transcurso de la investigación se hace uso de varias herramientas de la ingeniería industrial, las cuales representan las etapas de esta investigación, tales como la clasificación ABC, utilizando una matriz de criterios conjuntos para la selección de los productos analizados, considerando su importancia económica y la incidencia como faltantes en almacén. También se realiza un estudio comercial para conocer las preferencias de los productos en el mercado, obteniendo como principal resultado que las amas de casa buscan detergentes y lejías. La investigación propone migrar de una producción reactiva en base a mínimos y máximos, a un programa maestro de producción semanal que brinde la seguridad de controlar la incidencia de faltantes en base a un nivel de servicio y, además, brindar seguridad al empleado al conocer de manera previa los artículos y cantidades a producir por periodo. El modelo demuestra que puede realizarse, un aumento en el nivel de servicio del 76.47 al 90% con una inversión de solo 4.18% mayor a la inversión actual.

Arias, Castañeda y García (2016) toma en cuenta la poca oferta de productos destinados a la desinfección de frutas, verduras y agua no purificada, surge la necesidad de proponer soluciones a la problemática, de los efectos que causa el consumo de alimentos y agua contaminada o clorada, especialmente en las familias de más bajos recursos económicos en el municipio de San Salvador. La problemática antes mencionada, dio origen a que el equipo de investigación, lleve a cabo el presente trabajo investigativo el cual tiene como objetivo principal establecer la factibilidad de producir y comercializar “Clorosani”, en el municipio de San Salvador, dicha investigación se realizó para la empresa Oficina Consultora para la Protección del Medio Ambiente, S.A. de C.V. (OFICMA, S.A. DE C.V.). Para realizar la investigación de campo fue necesario analizar la oferta y la demanda, así como la situación

actual de la empresa, para ello se utilizaron fuentes de información primarias, es decir información de clientes potenciales obtenida mediante encuestas, asimismo fuentes secundarias como libros, tesis, páginas web, información importante para el diagnóstico. Como parte de la metodología utilizada para realizar la investigación se tiene el método científico, que comprende: la observación del problema, diseño del estudio y trabajo de campo, éste último incluyó con la recolección y procesamiento de datos. Además, se utilizaron métodos auxiliares de "Análisis" el cual permitió estudiar cada una de las partes del problema más a detalle y la "Síntesis" que permitió integrar todos los resultados y otros aportes de la investigación, información que sirvió para elaborar la propuesta sobre la factibilidad del proyecto.

Gallegos y Ramos (2016) hacen un análisis en el mercado de Jaén para determinar la factibilidad del lanzamiento de la línea de jabones, detergentes y derivados ante la falta de productos sustitutos en el mercado pues, sólo existían las marcas tradicionales. Dentro de su análisis, los autores enfocan a la lejía como un producto con buenas opciones de venta y crecimiento por la alta demanda en la zona. Es el caso de las marcas tradicionales, año a año se incrementa su producción, sin embargo su uso tradicional está basado en presentaciones pequeñas, aunque la marca Liguria lanzó la botella de 1 litro que ha tenido acogida pero en el sector urbano de la ciudad.

Cieza, Mauricio y Pacheco (2018) buscaron en su trabajo sobre el análisis comercial de la empresa LEJÍA LIGURIA S.A.C para el periodo 2016, los canales de venta más eficientes para la venta de productos detergente y lejías en la ciudad de Lima. Para ello enfocaron investigaciones realizadas con referencia al problema de trabajo de investigación y las bases teóricas donde se define conceptos que se citan para consolidar la propuesta de ampliar el mercado de lejías, sobre todo. Finalmente, las alternativas de solución, que están dentro de ellas las conclusiones y recomendaciones, plantean que si es posible aumentar la producción debido al incremento de las ventas de este producto no solo al mercado individual sino ante el aumento del sector corporativo (restaurantes, hoteles, entre otros) permite que haya una mayor demanda del producto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Plan de marketing

Kotler y Armstrong (2004, p.30), lo define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

El plan de marketing es el proceso de crear y mantener una concordancia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Esto implica adaptar tanto las oportunidades, objetivos y recursos de tal manera que permita sobrevivir en el mercado, además se tienen que ver otros horizontes que bien puede valer la pena aventurarse en explorar, cuando se dice aventurar, nos estamos refiriendo a planear salir de la zona de confort que como empresa se tiene. (Kotler & Armstrong, 2004, p. 34).

La American Marketing Association lo define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El término marketing hace referencia a algo más que sólo vender productos o servicios. No sólo se trata de generar ventas, sino que exista una relación más estrecha entre las partes que participan, en este caso se habla de la relación empresa-cliente; por lo cual la empresa tendrá que ofrecer lo que el cliente desee.

Por tanto, el plan de marketing especifica el impacto que puede tener una empresa con su producto en el mercado objetivo en lo relativo a la demanda, ya que la planeación va permitir que las ventas aumenten, determinando de esta manera planes detallados al milímetro sobre lo que se desea lograr.

Muñiz (2001) El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario

realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Montesinos (2005) refiere que el plan de marketing precisa que cada compañía debe determinar a dónde quiere ir y cómo llegar. El futuro no debería dejarse a la casualidad. Para satisfacer esta necesidad, las compañías hacen planeación estratégica y planeación de mercadotecnia. También indica que, en la preparación de planes de mercadotecnia los gerentes necesitan mucha información oportuna y exacta. Necesitan información sobre los consumidores meta, los competidores, los proveedores, y el público. Lo cual se puede obtener mediante la investigación de mercados.

Fases del plan de marketing

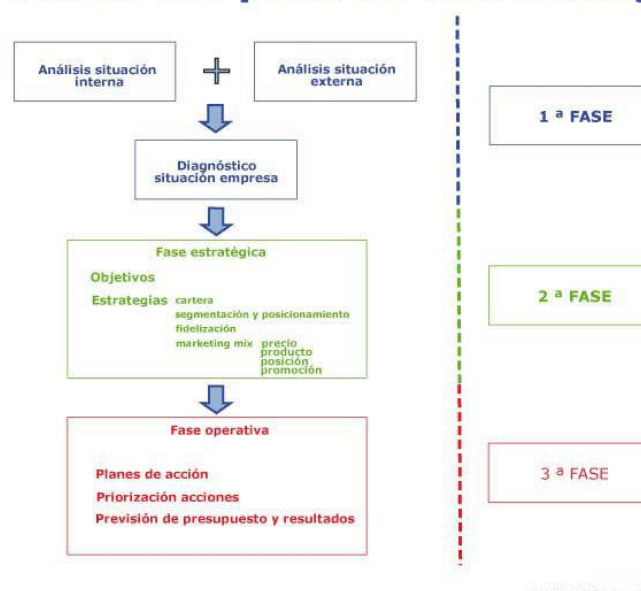


Figura 1. Fases del plan de marketing

Fuente: Kotler, P. & Armstrong, G. (2004)

2.2.2. Modelo del plan de marketing

Para Kotler & Armstrong (2012), el plan de marketing está compuesto por un proceso de cinco puntos básicos, los cuales se explican a continuación:

a. Entorno del marketing

Es la relación entre los participantes y las fuerzas externas al marketing que de una manera u otra afectan la capacidad de la gerencia en establecer y mantener

relaciones exitosas con sus clientes meta, mediante un análisis de la situación, se identifican los principales problemas y oportunidades que se utilizarán para elaborar las estrategias de marketing. El entorno de marketing está formado por el micro entorno y un macro entorno, los cuales se van a definir de la siguiente manera. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 42).

Microentorno

Forman parte del micro entorno todos aquellos factores que pueden influir de alguna manera en la empresa, dentro de estos se tienen a la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes.

La empresa: Se debe analizar a los demás departamentos de la empresa, para determinar si estos llevan un ambiente armonioso y cuan involucrados se encuentran con los objetivos, de tal manera que se pueda crear relación con los clientes y brindarles valor para ellos.

Los proveedores: Son los encargados de otorgar los recursos a la empresa para que esta produzca bienes o servicios, por lo que se deben vigilar la disponibilidad de los productos y el costo de estos, ya que si varían hará que se incremente los precios afectando de manera negativa el volumen de ventas de la empresa.

Intermediarios de marketing: Son aquellas empresas que ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, entre ellos se tiene a empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

Competidores: La empresa necesita estudiar los cinco tipos de mercados de clientes, en primer lugar se encuentran los mercados de consumo que son individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal, en segundo lugar están los mercados industriales que compran bienes y servicios para procesarlos, en tercer lugar los mercados de distribución los cuales compran bienes y servicios para revenderlos, en cuarto lugar los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios

públicos y finalmente los mercados internacionales que comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países.

Público: Es el grupo de individuos que de una manera u otra van a propiciar un impacto de gran envergadura en cuanto a la obtención de los objetivos, se tienen a: los públicos financieros (bancos, casas de inversión y accionistas), los público de medios de comunicación (diarios, revistas, radio y televisión), público gubernamental (seguridad de los productos, publicidad veraz, y otros asuntos), el público de acción ciudadana (grupos ecológicos y grupos minoritarios), el público local (residentes y organizaciones de la zona, el público general-actitud del público en general), el público interno (trabajadores, directivos, voluntarios, y junta directiva).

Clientes: Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, por lo que se puede decir que es parte fundamental, existen varios tipos de clientes, esto va depender de a qué tipo de mercado nos vamos a dirigir.

Macroentorno

Involucra a agentes que pueden modificar las oportunidades, pero al mismo tiempo se plantean amenazas, entre ellas se describen al entorno demográfico, económico, naturales y ambientales, tecnológicas, políticas y legales, socioculturales. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 47).

Entorno demográfico: En este entorno se estudia la ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otros aspectos que sean de interés para el estudio que se esté realizando.

Entorno económico: Está compuesta por un conjunto de variables que ejercen influencia en el desarrollo económico, entre ellas tenemos el PBI, el ingreso per cápita, entre otros.

Entorno medioambiental: Este entorno está compuesto por aquellos factores que pueden alterar tanto el tiempo de entrega de los insumos para la producción como

los obstáculos para llegar hasta el cliente final, se está hablando en este caso de (desastres naturales).

Entorno tecnológico: Está conformada por fuerzas que permiten desarrollar nuevas tecnologías, para crear nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político-legal: Formada por el grupo de leyes e instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Entorno socio cultural: Está compuesta de expectativas, estímulos, grados de inteligencias, educación, costumbres, creencias y lo más importante la percepción que puede tener cada persona acerca de los demás.

b. Objetivos del marketing

Se tiene presente que los objetivos de marketing tienen que tener relación con las metas, dichos objetivos serán fijados después de haber realizado el diagnóstico de la situación, y estos deben ser realistas y a la misma vez alcanzables. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

c. Posicionamiento y ventaja diferencial

Aquí se plantean en primer lugar las preguntas que corresponden a ¿Cómo posicionar un producto? y el otro ¿Cómo lo distingo de los competidores?, puesto que el posicionamiento nos hace ver la imagen del producto en relación con los productos competidores, y la ventaja diferencial es cuál es la característica o valor agregado que los consumidores perciben que es diferente a los demás. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 53).

d. Mercado meta y demanda del mercado

Se detallan tanto a los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa quiere llegar de manera puntual y se incluye una predicción de la demanda, de tal manera que se pueda determinar en qué segmento se va ser exitoso o si se deben considerar segmentos alternativos. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 54).

e. Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4P han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado, por lo que podemos decir que es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, estamos refiriéndonos al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).

2.2.3. Importancia del plan de marketing

Jean (2006) señala que el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre.

La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre. Aquí puedes encontrar las instrucciones y pasos sobre cómo hacer un plan de marketing para tu negocio. La importancia de contar con un plan de marketing a medida de la empresa permite dar un salto cualitativo y cuantitativo en la estrategia de captación de clientes, fidelización y expansión comercial, tanto en relación a la apertura de nuevos mercados como nuevos sectores. Por ello, es fundamental que antes de crear una empresa o lanzar un producto, se trabaje un plan de marketing que diseñe cuál va a ser la estrategia a seguir para conseguir tener éxito en el mercado en el que se encuentre. Aquí puedes encontrar las instrucciones y pasos sobre cómo hacer un plan de marketing para tu negocio. (Hernández & Maubert, 2009).

2.2.4. Marketing mix

El marketing mix está definido en cuatro partes:

- a. Producto: Sainz de Vicuña (2012) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación
- Los beneficios
- El desempeño
- La exclusividad del producto.

- b. Precio: Sainz de Vicuña (2012) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos

y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

- c. Plaza: Sainz de Vicuña (2012) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, se sugiere las sugerencias estrategias:
- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
 - Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
 - Vender a través de catálogo o correo directo.
 - Establecer una red de centros de servicio
- d. Promoción: Sainz de Vicuña (2012) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).
- Distribuye información.
 - Consolida el conocimiento de su producto.
 - Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
 - Gana exposición de marca.
 - Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor
 - Mejora el empaquetado o presentación.
 - Realiza “Merchandising”.
 - Ofrece incentivos.

2.2.5. Control del plan de marketing

Sainz de Vicuña (2012) señala que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el

grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.2.6. Diseño de estrategias

Cuando la organización ha seleccionado su mercado meta, debe desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Con este propósito, resulta de gran ayuda elaborar un mapa de posicionamiento de producto, donde se muestran las ofertas percibidas de los principales competidores y el probable posicionamiento de la organización para competir con ventaja. La organización ha elegido colocarse en un espacio en el que no hay competencia y aporta un mayor valor al cliente, porque elegir el cuadrante del competidor A sería quedarse fuera del mercado, pues es difícil que un cliente esté de acuerdo en pagar un precio alto por un bajo nivel de servicio, aunque el producto sea muy bueno, pero sí podría ser el caso del competidor D, que tiene un precio y un nivel de servicio bajos; en caso del competidor B, no hay un claro posicionamiento y la diferenciación no se puede dar; respecto del competidor C, con el tiempo resultaría poco rentable e incosteable mantener un alto nivel de servicio a un precio bajo. (Hernández & Maubert, 2009).

Toda estrategia se debe traducir en un plan anual del marketing, lo que significa que hay que decidir el nivel de gastos del marketing para lograr los objetivos. Generalmente las empresas primero establecen sus objetivos, ya sean de participación, posicionamiento o penetración del mercado, y en función de ellos estiman el presupuesto que destinarán, así como el pronóstico de ventas, los programas, los procedimientos y las políticas.

2.2.7. Organización, implantación y control de las actividades del marketing

El último paso del proceso de dirección del marketing consiste en organizar los recursos, implantar y controlar el plan del marketing. Para organizar los recursos se debe revisar la estructura jerárquica; es muy importante saber si pueden soportar los retos que se han establecido en el plan o requiere modificarse con ese propósito. Sin importar el tamaño de la organización, tiene que haber claridad en las funciones que desarrolla el responsable del marketing, cuántas personas más se necesitan para llevar a cabo las tareas expuestas hasta esta

parte y de qué manera orienta a toda la organización hacia la satisfacción de su mercado meta. Es muy importante contar con el personal capacitado y motivado para que tenga un desempeño superior. El responsable del marketing debe reunirse periódicamente con el personal para revisar su desempeño, reconocer su esfuerzo, señalar debilidades y sugerir la manera de mejorar. (Hernández & Maubert, 2009).

En la etapa de implantación no sólo se requiere seguir rigurosamente lo establecido en el plan, también debe haber flexibilidad para adaptarse a las condiciones cambiantes o no previstas. El control no es una función de coerción, sino de retroalimentación, que resulta fundamental para mejorar el desempeño, por lo que se divide fundamentalmente en tres tipos:

- Control del plan del marketing, también conocido como plan de negocios o plan anual: sirve para asegurarse de que la organización está alcanzando sus objetivos de ventas, utilidades, participación, posicionamiento y penetración de mercado.
- Control de la rentabilidad: consiste en cuantificar la rentabilidad de las distintas actividades del marketing; por lo tanto, es factible conocer la rentabilidad del portafolio de productos, los clientes, los canales de distribución o de la mezcla promocional, y
- Control estratégico: es la actividad que consiste en evaluar si la estrategia del marketing aún es adecuada para las condiciones del mercado. Debido a los cambios en el macroambiente, cada empresa, sin importar su tamaño, necesita evaluar periódicamente la eficiencia en marketing mediante la auditoría de la función.

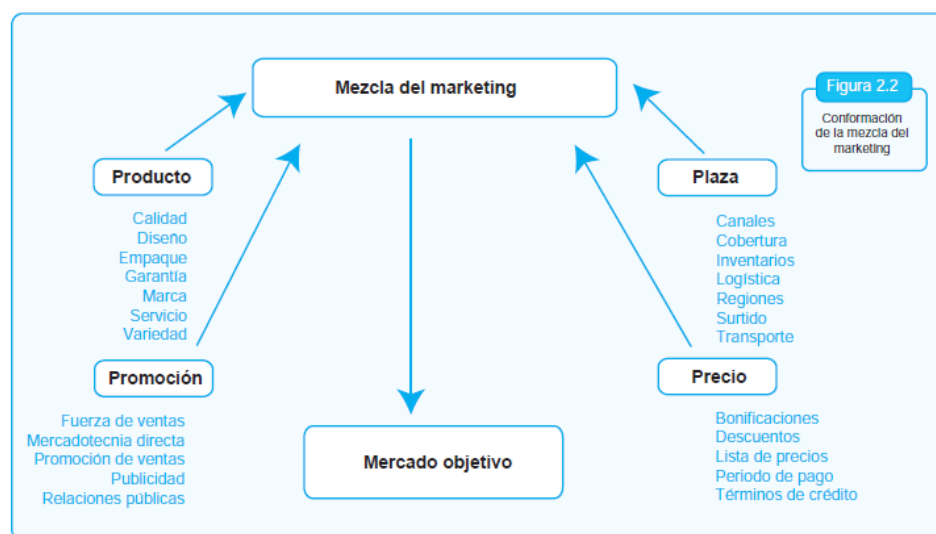


Figura 2. Modelo de mezcla del marketing

Fuente: Hernández & Maubert (2009)

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010): “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

El nivel de la investigación fue descriptivo porque se detalló aspectos conocidos de una situación específica que fueron materia de estudio para establecer mejoras en la organización de la empresa en estudio.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

La población identificada para el estudio fueron todas las personas mayores de 20 años que hayan experimentado la compra de lejía en la ciudad de Jaén. Para ello se tomó la población entre las edades de 20 a 59 años, que según datos de INEI 2015, suman un total de 54,951.

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio, se tomaron los siguientes valores de la fórmula de población finita:

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

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.50 Variabilidad positiva

q = 0.50 Variabilidad negativa

N = 54,951 Tamaño de la población

e = 0.05 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 54951}{0,05^2 * (54951) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 379$$

3.4. Criterios de selección

Se tomará a todas las personas que hayan tenido experiencia de compra con alguna marca de lejía en el mercado.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Instrumento
Plan de marketing	La mezcla de mercadotecnia es tomada como base para impactar en el mercado, por lo que podemos es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, refiriéndose al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).	Análisis del entorno del marketing	Macro entorno	Social	Análisis bibliográfico
				Económico	
				Político	
				Tecnológico	
				Ecológico	
			Micro entorno	Proveedores	
				Competencia	
				Clientes	
		Objetivos del plan de marketing	Clientes	Sociodemográfico	Encuesta
			Ventas	Conductual	
		Estrategias de marketing	Crecimiento	Penetración de mercado	
				Desarrollo de producto	
		Marketing mix	Producto	Tipo	
				Características	
				Beneficios	
			Precio	Alto	
				Medio	
				Bajo	
			Plaza	Canal físico	
				Canal virtual	
Promoción	Publicidad				
	Promoción de ventas				
	Relaciones públicas				
	Venta personal				
Evaluación y presupuesto	Presupuesto	Inversión			
	Control	Responsables			
			Control de actividades		

Fuente: Modelo adaptado de Kotler, P. & Armstrong, G. (2012).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Además, permite explorar la opinión pública y temas de significación científica y de importancia en las sociedades. (Grasso, 2006).

3.7. Procedimientos

Se hizo un primer acercamiento con los participantes, el cual fue de manera personal; se presentó el objetivo de la encuesta y se informó a cada cliente el propósito del estudio, la forma de participación y la manera de llenado. Luego de ello se procedió a levantar la información de manera normal. Para eso, se han delimitado ocho zonas en las cuales se pasaron a encuestar en un promedio de tres días por cada una de ellas, se inició en Los Sauces, luego Miraflores, La Pradera, Los Parques, Los Bancarios, Los Jardines, Morro Solar y San Isidro. La principal estrategia tomada para obtener respuestas del público objetivo, fue pasar por las bodegas de las zonas señaladas, así como en las puertas de los mercadillos. También se ha tomado personas de tránsito que se encontraban en la calle y quienes apoyaron gustosamente en responder los cuestionarios.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias comerciales debe contemplar el plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C?	<p>General Proponer un plan de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el análisis del entorno para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C 2. Definir los objetivos del plan del marketing entorno para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C 3. Establecer las estrategias a implementar entorno para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C 4. Definir el marketing mix entorno para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C 5. Establecer los sistemas de evaluación y presupuesto para la empresa Distribuciones e Importaciones J&C S.A.C. 	El establecimiento de estrategias en el plan de marketing permitirá incrementar las ventas en la empresa J&C SAC.	<p>Plan de marketing</p> <p>La mezcla de mercadotecnia es tomada como base para impactar en el mercado, por lo que podemos es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, refiriéndose al producto, precio, plaza y promoción del bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 56).</p>	Investigación cuantitativa, descriptiva de corte transversal.	La población está conformada por los pobladores de la ciudad de Jaén entre las edades de 20 a 59 años y que son 54,951 habitantes.	Encuesta	Se hizo una prueba piloto para conocer las posibles falencias del instrumento para que finalmente los resultados obtenidos sean mostrados en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa Excel 2013:
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				El diseño fue no experimental, éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador.	$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$	Cuestionario	
				Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.	La muestra está conformada por 379 que hayan tenido experiencia de compra de lejía.		

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- Consentimiento informado

A la población que responderá la encuesta.

- Confidencialidad

Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

- Observación participante

El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Análisis de la situación

4.1.1. Análisis del macro entorno

a. Entorno social

Para evaluar las unidades económicas y sociales en el departamento de Cajamarca, es de importancia conocer las características específicas de la población, como la densidad poblacional de sus habitantes, la población por edad y sexo, el ambiente que ocupan tanto urbano como rural; así como los rasgos culturales de la población o el nivel de conservación de la cultura original. En el departamento de Cajamarca, con excepción del rezago de la etnia nativas de Porcón, que en la actualidad parece ya no existir y del descenso de Chetilla en Cajamarca y las Comunidades Nativas de los Awajún en la Provincia de San Ignacio; las cuales en la actualidad se encuentran en proceso de incorporación a la cultura occidental, donde la población regional está experimentando un profundo dilema cultural ocasionando la pérdida de su identidad y de muchos elementos culturales. La etapa del crecimiento de la población como de su densidad o número de habitantes por Km², constituyen un indicador de la presión que está recibiendo la comunidad o ecosistema natural o cultural por parte del hombre, distinguiéndose la población urbana de la rural, sabiendo que ambas se complementan.

Según APEIM 2017 (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados), el departamento de Cajamarca tiene dentro de su grupo de población, al 10.2% en la población de NSE AyB, el 22.2% en el NSE C, el 35.5% en el NSE D y el 32.1% en el NSE E. Importa mucho saber esto pues la marca de lejía Patitos busca orientarse al segmento socioeconómico medio-bajo. Por tanto, el mercado objetivo será el 78% de la ciudad de Jaén. Hay que tener en cuenta también los alrededores, pero como primer paso será solo la ciudad.

b. Entorno económico

El aumento de la población urbana ha tenido un impacto directo en la realidad económica social de la Provincia de Jaén porque ha contribuido a acelerar la tercerización de la dinámica económica de su ciudad capital. No es posible omitir que

Jaén, es una de las ciudades de mayor crecimiento no sólo de la Región Cajamarca sino del conjunto del Perú. Este crecimiento no sólo ha impactado a nivel de la dinámica económico territorial urbana, expresada a través de la tercerización, sino además ha contribuido directa e indirectamente a generar transformaciones culturales y expectativas de movilidad social que impactan en el consumo y la demanda de bienes y servicios locales.

Sin embargo, es pertinente anotar que el aumento de la población urbana y sus impactos en la realidad económico social provincial está desarrollándose en un contexto donde la población rural mantiene aún una fuerte presencia. No olvidemos que su reducción incluso es sólo relativa porque en términos absolutos aún mantiene su aumento, al menos, si nos remitimos a la información censal, la única disponible. Esto complejiza más el análisis. No estamos constatando sólo un crecimiento demográfico caracterizado por el aumento de la población urbana, sino que este viene acompañado de una fuerte presencia de población rural. (Fernández, 2016 p.22).

De acuerdo al INEI (2016), la población de la Provincia de Jaén mejoró su esperanza de vida al pasar de 69 años de edad en 2003 a 75 años en 2012. Durante este mismo periodo la esperanza de vida en la Región de Cajamarca y el Perú evolucionan de 69 años en 2003 a 74 años en 2012. Jaén muestra para este año una diferencia favorable de un año, en la esperanza de vida de su población, comparado con la Región Cajamarca y el Perú.

Un segundo indicador es el porcentaje de población con estudios secundarios completos. Esta pasa en el caso de la Provincia de Jaén de 41%, en 2003, a 48% en 2012. La Región de Cajamarca evoluciona por su parte de 34% en 2003 a 55% en 2012. A nivel del Perú el porcentaje transita de 61% en 2003 a 69% en 2012. La brecha para este año, entre el porcentaje registrado en Jaén y Cajamarca es de 7%; y en el caso del Perú es de 21%.

El tercer indicador es el número de años de estudio de la población de 25 a más años de edad. La población de la Provincia de Jaén muestra que este indicador pasa de 6 años en 2003 a 7 años en 2012. Durante el mismo periodo este indicador evoluciona en el caso de la Región de Cajamarca de 5 años en 2003 a 6 años en 2012. El Perú por

su parte transita de 8 años en 2003 a 9 años en 2012. La brecha para ese año entre Jaén y Cajamarca es de un año, pero a favor de Jaén. Comparada más bien con el Perú la brecha es de dos años menos para Jaén.

Finalmente, el cuarto indicador examinado es el ingreso familiar per cápita. Este pasa en el caso de la Provincia de Jaén de S/. 204 nuevos soles en 2003 a S/. 580 nuevos soles en 2015. La Región de Cajamarca transita de un ingreso familiar per cápita de S/. 204 nuevos soles, en 2003, a S/. 621 nuevos soles en 2016. (INEI, 2016).

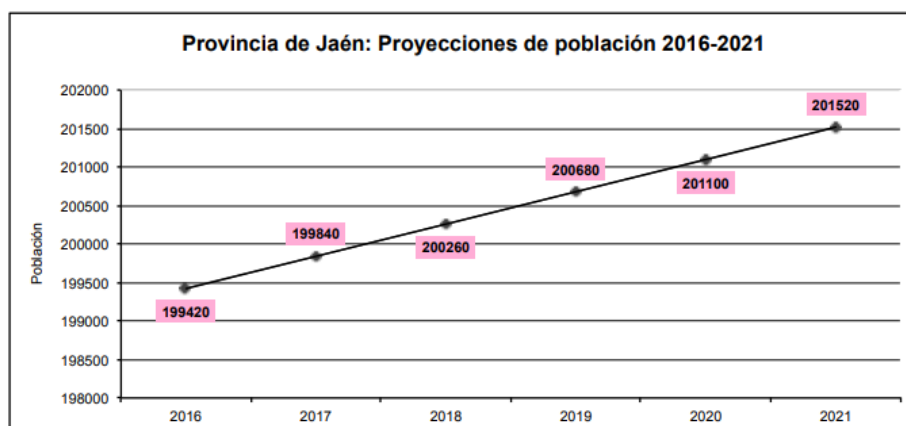


Figura 3. Proyecciones de población 2016-2021 en la provincia de Jaén

c. Entorno político

El sistema de un país, su legislación, su normativa local, entre otros temas relacionados al entorno, son importantes evaluar para ver si resulta conveniente iniciar o ampliar los negocios en determinada localidad. Durante la última década, la economía peruana es una de las que más rápido ha crecido en la región, manteniendo una baja inflación, a su vez los últimos gobiernos han logrado consolidar un marco legal que permite que nuestra economía se abra al mundo, promoviendo la inversión local y extranjera. A pesar de los problemas sociales en el departamento de Cajamarca por aspectos políticos y de minería, las expectativas de los negocios se mantienen. (González y Samamé, 2015).

Según Se ha podido determinar consistentemente que el marco constitucional y legal peruano facilitan que la economía reciba la inversión privada, fomentada a una economía social de mercado. Asimismo, se promueve la competencia y garantiza la

inversión extranjera en cualquier tipo de empresa. Los precios se regulan por la ley de la oferta y la demanda a excepción de las tarifas por los servicios públicos. (González y Samamé, 2015).

d. Entorno tecnológico

A través del comercio electrónico se efectúan transacciones de compra o venta de productos y/o servicios a través del uso de internet, lo que permite que la comunicación y el intercambio de información se produzca eliminando barreras de tiempo y zonas geográficas. Contar con acceso a internet y mantener una página web permite difundir de manera eficiente la información de los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, lo que facilita el crecimiento de la cartera de clientes y por tanto las potenciales ventas. Asimismo, el uso de internet contribuye con el ahorro de recursos económicos y tiempo.

Según resultados de la Encuesta Económica Anual (2015) de la Universidad San Martín de Porres, el 91,8% de las empresas accedieron a internet, el 38,0% dispusieron de página web, logrando que las empresas ofrezcan información de interés para sus clientes y público en general, así como obtener gran cantidad de información, tal como productos y/o servicios que ofrecen las empresas, comparación de precios, ventajas y beneficios, con respecto a la competencia y, en muchos casos, provenientes de diversas partes del mundo al cual no se podría acceder de otra manera.

La lejía es, con seguridad, uno de los productos más empleados en la limpieza. Sus propiedades para la desinfección explican por qué está tan extendida. Sin embargo, su uso no está libre de costes, tanto para el medioambiente como para la salud puesto que distintos estudios han constatado que exponerse a la lejía puede ocasionar problemas de tipo respiratorio, entre otros efectos. Para evitarlos, existen alternativas muy potentes para la desinfección cuyo uso está además exento de riesgos. El entorno ecológico ha permitido que se encuentre muchas alternativas al uso de la lejía, pero todavía ninguno ha podido reemplazarlo, por ese motivo, sigue siendo aún su uso para la limpieza y desinfección.

e. Entorno ecológico

Los indicadores respecto de las empresas vendedoras y compradoras que realizan sus operaciones vía internet revelan que existe una demanda importante de compradores que no está siendo atendidos por los vendedores. Esta información anima a explorar la potencial oportunidad de impulsar la venta de productos mediante el uso de la tecnología, incluido el comercio electrónico. Por otro lado, la tecnología entrega a la empresa la oportunidad de poder mejorar su ciclo de producción y darle al producto final un mejor desempeño.

Además, se debe tener en cuenta que hay productos que contienen decenas de sustancias que quieren garantizar una limpieza prácticamente aséptica donde en realidad no hace falta, como si el hogar fuese un quirófano. Muchos han probado en su propia piel los inconvenientes de estos productos porque sus ingredientes biocidas no sólo atacan a los gérmenes: en las personas irritan la piel, provocan alergias y causan reacciones sensibles en los ojos, la nariz, la garganta, además de dañar los pulmones. (Ecologista, 2016 p.16).

4.1.2. Análisis del micro entorno

a. Proveedores

Las empresas proveedoras son:

Hipoclorito de sodio: A. & D. Químicos y Diversos S.A.

Tapas y frascos: Genplast S.A.

Etiquetas: Flores Aedo Rosana

Manga y estampado: CEMPLAZ S.A.C.

Bateas: AMITRIL S.A.C.

b. Competencia

- En 1992, animado por las nuevas condiciones económicas y sociales para la inversión en el país, un grupo de jóvenes empresarios adquirió INTRADEVCO y le dio impulso al comprar a la empresa Procter & Gamble la marca SAPOLIO, que hasta ese entonces era sólo un pulidor en polvo, empleado para el lavado de ollas y utensilios de cocina y otras superficies duras, pero de gran

reconocimiento en el mercado local. Hoy INTRADEVCO Industrial S.A. tiene fábricas en Perú, Chile y Uruguay y exporta sus productos a más de 20 países. Esta es una clara señal de la férrea voluntad de la Empresa y del valor de sus marcas para participar en el mercado mundial.

- Patito: Marca de productos para el lavado de la ropa, con más de 50 años de presencia en los hogares peruanos. Los componentes de los detergentes Patito garantizan un blanco insuperable y colores brillantes. Su fórmula contiene poderosos ingredientes activos que brindan máxima blancura, brillantes colores y un trato delicado a las manos. La Lejía Patito tiene una alta concentración de ingredientes activos, que garantiza el blanqueado de la ropa. Para la limpieza y la total desinfección del hogar, la Lejía Patito es ideal. Su alta calidad garantiza una mayor efectividad en la desinfección del hogar y blancura de la ropa. Sus prácticos y económicos envases con tapa rosca de seguridad, evitan derrames y manchas, y mantienen la efectividad del producto hasta el momento de su uso.
- Lejía Liguria: empresa que conoce la importancia de una primera impresión, con más de 90 años de experiencia en la producción y distribución de productos de limpieza. Su principal objetivo es darle un producto de calidad óptima y 100% peruano a sus clientes, manteniendo con ellos una relación tan duradera como sus productos.
- Clorandina
- Margarito
- Otros

c. Clientes

- Mujeres amas de casa entre los 20 a 59 años
- NSE C, D, E
- Jaén y distritos (Bellavista, Chontalí, Huabal, Pucará, entre los principales)

4.2. Determinación de Objetivos

Para el establecimiento de los objetivos, se ha realizado el análisis FODA:

El proceso de planificación estratégica de la empresa toma como base la evaluación interna y externa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Los datos se analizaron para revelar las verdades acerca de dónde se encuentra la empresa entre los competidores y qué posición tiene frente al entorno en el que se desenvuelve.

Tabla 3
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Producto de calidad	Habito de uso de lejía para muchas actividades del hogar
Precios cómodos	Crecimiento de los canales de venta
Envase práctico y de fácil uso.	Acceso a nueva tecnología
Local propio	Demanda constante en el mercado
Ubicación estratégica de la distribuidora	Posibilidades de crecimiento en distritos aledaños
Debilidades	Amenazas
No tiene presencia en la web	Elevada Competencia
El nombre del producto no es muy reconocido entre los clientes	Desarrollo de otras marcas
Falta de uso de elementos publicitarios	Las personas optan por la compra de marcas ya reconocidas en el mercado.
Demora en los sistemas de entrega de los productos pedidos a distribuidores	Latente amenaza de entrada de nuevos competidores en vista de que el negocio es atractivo
Falta de seguimiento a los clientes potenciales	Competencia desleal ocasionada por la falta de control de las autoridades competentes

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Desarrollo de objetivos estratégicos

a. Objetivo general:

- Potenciar las ventas de los productos de la empresa

b. Objetivos estratégicos:

- Maximizar la venta de la línea de productos de la empresa
- Mejorar los márgenes de utilidad respecto al precio en el mercado.
- Ampliar los canales de venta del producto
- Desarrollar elementos promocionales para lograr mayor atención del mercado

4.3. Elaboración y selección de estrategias

a. Producto

- Analizar el lanzamiento de los productos en una presentación de tamaño familiar
- Diferenciar los productos a través de la marca en el mercado de Jaén

b. Precio

- Maximizar el número de unidades vendidas o el número de clientes atendidos, con la finalidad de reducir los costos de largo plazo como parte de la curva de experiencia

c. Plaza

- Segmentar a los distribuidores que generen mayor ingreso a la empresa
- Mejorar el servicio del sistema de entrega a los distribuidores a fin de lograr una mayor cobertura en el canal menor
- Ampliar los canales de distribución para la periferia de la ciudad
- Tener presencia en la web para ampliar el canal de ventas corporativas a futuro

d. Promoción

- Mejorar el sistema de promociones en los puntos de venta
- Implementar campañas de promoción en el Mega Plaza.
- Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa
- Promocionar la marca de manera móvil en las unidades de mototaxi en la ciudad de Jaén

4.4. Plan de acción

a. Producto

AI. Objetivo

- Analizar el lanzamiento de los productos en una presentación de tamaño familiar

En vista de la creciente competencia que existe en Jaén, es necesario diseñar una nueva presentación de tamaño familiar para las familias que busquen comprar mayor cantidad a un precio mucho menor que el de la competencia. Para ello la empresa propone el lanzamiento de su presentación de su primer producto lejía de 1 litro, esto a razón que se ha detectado en las encuestas una oportunidad pues el 19% prefiere una presentación mayor a 900 mililitros (Ver Anexos Figura N° 21).

Meta

Participar en el mercado con esta presentación en un 20%.

Estrategia

Lanzar el precio de introducción al mercado en cuatro soles con setenta céntimos (s/. 4.70) buscando la aceptación inmediata.

Táctica

Informar al punto de venta acerca de la nueva presentación de la marca Patitos

Actividades

- o Colocar afiches en los puntos de venta sobre la nueva presentación de 1 galón a un precio competitivo.
- o Comunicar la nueva presentación en los spots radiales aprovechando la comunicación que ya tiene contratada la empresa incrementando 10 segundos más para comunicar el nuevo lanzamiento de 1 galón.

Resultados esperados

La nueva presentación de 1 galón tenga participación activa en el portafolio de productos en un 10% del total.

A2. Objetivo

- Diferenciar los productos a través de la marca en el mercado de Jaén

Hay una marca en el mercado peruano llamado Patito, pero en la línea de detergentes del grupo Intradevco que muchas personas la relacionan con la lejía, esto en algunos ha causado que la lejía se “enganche” de manera positiva pero, se ha “atado” a la imagen de esa marca como un producto de toda la familia de Intradevco. Lo que se busca es que el mercado de Jaén diferencie a la lejía Patitos y sepa que pertenece a la firma J&C SAC. Esto va permitir que tenga identidad propia y defina su segmento según sus necesidades.

Meta

Que el mercado diferencie la marca de la lejía a la del detergente.

Estrategia

Potenciar el nombre de la empresa J&C SAC.

Táctica

Fortalecer el nombre en cada una de las comunicaciones de la empresa.

Actividades

- En los spots radiales mencionar la empresa J&C SAC al final de cada comunicación.
- En los afiches que es coloquen en los puntos de venta resaltar el nombre de la empresa J&C SAC.

Resultados esperados

El mercado conozca a la empresa J&C SAC e identifique el producto lejía Patitos.

b. Precio

B1. Objetivo

- Maximizar el número de unidades vendidas o el número de clientes atendidos, con la finalidad de reducir los costos de largo plazo como parte de la curva de experiencia

Con el lanzamiento de la nueva presentación de 1 galón al mercado de Jaén, se prevé que haya una mayor captación de clientes y sobre todo una participación más activa de la marca; esto permitirá que se vendan más unidades, así como incrementar el número de canales de venta. Al hacer un análisis conjunto con el área de producción de la empresa, se ha identificado que producir mil unidades como dos mil tienen el mismo costo operativo, por esa razón, se busca reducir los costos de producción para no tener que afectar (incrementar) el precio al mercado.

Actualmente los precios están se manejan de la siguiente manera:

Tabla 4
Lista de precios de la lejía Patitos

PRECIOS:		
LEJIA:	GRAMOS	PRECIO
<u>PATITOS</u>	250	1.20
	500	2.20

Tabla 5
Lista de precios de la competencia

PRECIOS:		
<u>COMPETENCIA</u>		
LEJIA:	GRAMOS	PRECIO
PATITO	250	1.70
	500	2.50
SAPOLIO	250	1.80
	500	2.50
LIGURIA	250	1.70
	500	2.50

Meta

Incrementar las ventas en un 20%

Incrementar en canales de venta en un 8%

Estrategia

Presionar la venta de la nueva presentación de 1 litro al mercado.

Incrementar el número de visitas por parte de la pre venta.

Táctica

Ampliar la cobertura de visitas a los clientes

Actividades

- Diseñar nuevas hojas de ruta para la pre venta.
- Mejorar el catálogo de presentación de los productos.
- Imprimir material publicitario exponiendo la nueva presentación.

Resultados esperados

Aumento de la rotación del producto

Incremento de la cartera de clientes



Figura 4. Modelo de nueva presentación

c. Plaza

Cl. Objetivo

- Segmentar a los distribuidores que generen mayor ingreso a la empresa

En vista de la creciente competencia que existe en Jaén, es necesario incentivar a los distribuidores con la finalidad de fortalecer las relaciones comerciales para incrementar la cuota de mercado, para ello se debe implementar estrategias de *push* y *pull*. Se establecerá un punto de exhibición a través de un módulo en los mini markets más renombrados del mercado, así mismo, en las zonas más transitadas del mercado modelo.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 20%

Estrategia

Crear beneficios exclusivos para los puntos de venta del producto: descuentos por compra en volumen, periodo de gracia de pago para los distribuidores principales, entrega de regalos para el impulso de ventas y mejora de la exhibición.

Táctica

Informar a los clientes acerca de los beneficios que reciben por sus compras en los puntos de venta identificados.

Actividades

- Segmentar a los distribuidores que generen mayor actividad comercial en el mercado de Jaén
- Clasificar en la cartera de distribuidores con los tipos A, B y C, donde A es el principal distribuidor, B el mediano y C el pequeño.
- Incentivar a los clientes a que puedan comprar en los canales identificados para que logren beneficios, esto se realizará en las campañas informativas promocionales.
- Instalar los módulos en tres puntos distintos de la ciudad todos los fines de semana (8 sábados y 8 domingos de 10 a 2pm).

Resultados esperados

Definir la cartera de principales distribuidores e identificar los puntos de exhibición.

C2. Objetivo

- Mejorar el servicio del sistema de entrega a los distribuidores a fin de lograr una mayor cobertura en el canal menor

En cualquier pequeña y mediana empresa, la logística representa casi un tercio de los gastos totales. Actividades como empaque, almacenamiento, transporte y la distribución del producto son parte de la logística de una empresa y son vitales para el funcionamiento de la organización. El sistema actual de entrega de mercaderías tiene falencias al no tener un distribuidor identificado y clasificado para la empresa. La fuerza de ventas sólo se encarga de recorrer el mercado tratando de colocar el producto de manera informal o por contactos recomendados, no hay un sistema que sea eficiente respecto a la identificación y sobre todo entrega.

Meta

Establecer un sistema de entrega de productos a los distribuidores.

Estrategia

Definir un sistema de entrega de productos a los distribuidores.

Táctica

Adquirir un vehículo repartidor grande que permita trasladar un mayor número de pedidos hacia los lugares solicitados y una moto carga para los pedidos pequeños.

Actividades

- Solicitar proformas a proveedores.
- Adquirir el vehículo apropiado para el transporte de la mercadería.
- Contratar a un conductor fijo para que se encargue de la entrega.

Resultados esperados

Distribuidores satisfechos con la eficiencia de la entrega de la mercadería solicitada.



Figura 5. Modelo de motocarguera

C3. Objetivo

- Ampliar los canales de distribución para la periferia de la ciudad

Existen pequeños negocios a los cuales aún no se ha llega con el producto, estos deberían formar parte del sistema de distribución con la finalidad de poder coberturar todas las zonas. Los puntos estratégicos son tomar un distribuidor en las zonas de: Linderos, Los Portales, Guayacán, El Morero y Santa Teresita ya que se encuentran geográficamente a la salida para San Ignacio y Bagua. Con esto se busca incrementar la cuota de mercado. El objetivo es ampliar la zona de ventas del producto en los puntos donde aún no se tiene presencia y hay alta demanda de detergentes y lejías.

Meta

Incrementar en un 20% el volumen de ventas

Estrategia

Concentrar en la cartera de clientes a los distribuidores principales en las zonas de Linderos, Los Portales, Guayacán, El Morero y Santa Teresita.

Táctica

Visitar a los pequeños distribuidores de la zona y ofrecerles el abastecimiento de la lejía Patitos.

Actividades

- Elaboración e impresión de un catálogo que muestre las presentaciones del producto y beneficios que se ofrecerán a los pequeños distribuidores.
- Identificar la ubicación de pequeños distribuidores, así como la cartera de productos que manejan.
- Tener un plan de visitas establecido para los cuatro puntos de distribución en la periferia.
- Definir los precios especiales a fin de establecer una relación comercial duradera con los distribuidores de la periferia.
- Realizar campañas promocionales para apoyar a los pequeños distribuidores.

Resultados esperados

Incremento a la cartera de distribuidores pequeños

Ampliación del sistema de reparto

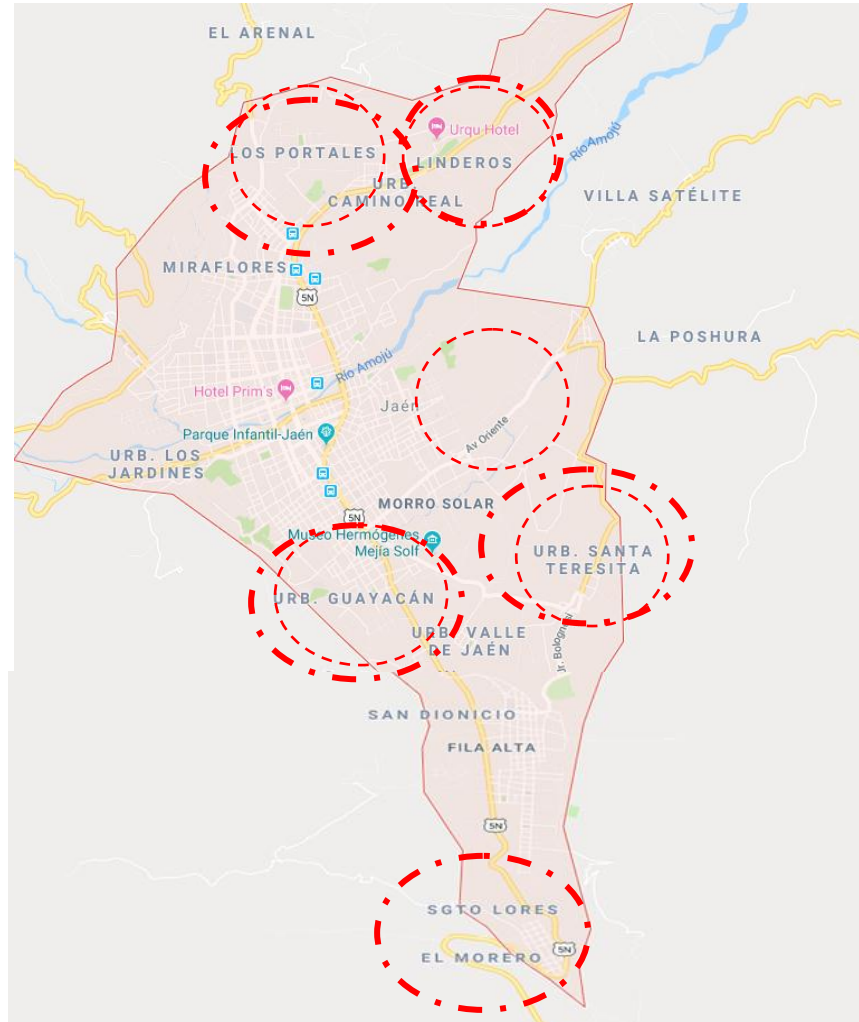


Figura 6. Zonificación de los distribuidores en la periferia

C4. Objetivo

- Tener presencia en la web para ampliar el canal de ventas corporativas a futuro

La empresa no ha logrado desarrollar aún su presencia a través de la web, esto ha hecho que la estrategia de cartera corporativa no se desarrolle pues se ha identificado un importante grupo de compradores que podrían tomar la marca Patitos dentro de sus compras. Hoteles, restaurantes, hospitales, entre otros, que usan constantemente la lejía para sus operaciones. Por ello se debe de asegurar este nuevo canal de venta a través de la web.

Meta

Definir la participación de la cartera de clientes corporativos que aporten un 20% de los ingresos de ventas

Estrategia

Mostrar los productos a través de la página web, dando a conocer los beneficios de la marca.

Táctica

Informar a los clientes acerca de la página web y la facilidad de contacto con la empresa para cualquier necesidad lo puedan realizar en línea.

Actividades

- Contratar a un ingeniero en sistemas para que diseñe la página, la cual estará ubicada en el siguiente link: www.lejiapatitosjaen.com.pe
- Tener presencia a través de las redes sociales, solo como elementos publicitarios.

Resultados esperados

Tener actividad comercial en la página web para futuros pedidos del producto.



Figura 7. Propuesta de la página web



Figura 8. Propuesta de diseño para las redes sociales

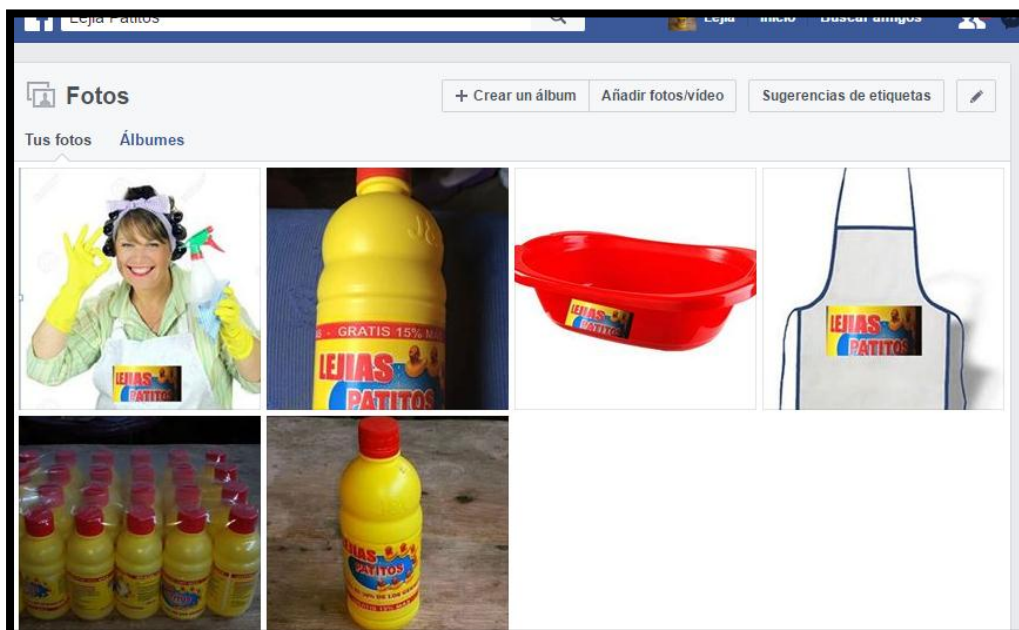


Figura 9. Modelo de la página en Facebook

d. Promoción

D1. Objetivo

- Mejorar el sistema de promociones en los puntos de venta

La empresa no ofrece promociones a sus clientes, situación que la pone en desventaja ya que la competencia si aplica este tipo de estrategias para fidelizar a sus clientes, se propone para esto, que la marque busque identificación inmediata con los puntos de venta para que con eso se pueda no sólo hacer más atractivo el producto, sino también la recordación de marca.

Meta

Incrementar en un 15% el volumen de ventas

Estrategia

Elaborar volantes para dar a conocer las promociones que se ofrecerán por la compra del producto

Táctica

La entrega de los volantes se realizará en puntos estratégicos identificados (puntos de venta y en los distribuidores en la periferia)

Actividades

- Diseño e impresión de hojas volantes.
- Entrega a clientes y público en general
- Impulso en los puntos de venta a través de megáfonos

Resultados esperados

Mayor nivel de recordación de la marca.

D2. Objetivo

- Implementar campañas de promoción en el Mega Plaza.

Uno de los lugares más visitados por todas las personas en la ciudad de Jaén en el centro comercial Mega Plaza, lugar donde los fines de semana se desarrollan actividades familiares para las amas de casa y los niños. En ese contexto, se pretende aprovechar estos espacios para realizar la promoción de la marca a través de la “experiencia de la limpieza con Patitos”. Si bien es cierto que el público objetivo es otro, se busca que la marca a futuro tenga presencia en otros segmentos, además que por temas socio culturales, este centro comercial acoge a todo tipo de personas de diferente estrato social.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 20%

Estrategia

Desarrollar la campaña denominada “experiencia de la limpieza con Patitos”

Táctica

Dar conocer a los clientes la marca a través de la experiencia de las propias amas de casa en el uso de la lejía Patitos.

Actividades

- Coordinar con el área de Marketing del Mega Plaza las actividades promocionales a realizar

- Informar acerca de los eventos de promoción a través de las cartillas que se reparten en el centro comercial
- Contratar una animadora del medio para que sea la que dirija la campaña “experiencia de la limpieza con Patitos”, que consistirá en hacer pruebas de limpieza (ropa y cocina) para demostrar el poder del producto y de la marca.
- Establecer un calendario por seis fines de semana (domingos) de manera quincenal para llevar a cabo la campaña promocional

Resultados esperados

Mayor conocimiento de la marca



Figura 10. Evento de promoción en Megaplatza

D3. Objetivo

- Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa.

La empresa no aplica estrategias de entrega de artículos promocionales en los cuales se difunda la imagen de la marca, y a la vez permita brindar incentivos a los clientes por sus compras, por ello se plantea potenciar la marca a través de la asociación de beneficios por la compra de mayor volumen de productos.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 20%

Estrategia

Entregar a los clientes artículos promocionales que contengan el logotipo de la marca.

Táctica

Colocar los artículos promocionales en un lugar visible para que los clientes observen y sepan lo que obtendrán por su compra.

Actividades

- Solicitar cotizaciones.
- Seleccionar al proveedor
- Adquirir merchandising varios (bateas, mandiles, polos, gorras) los cuales llevarán el logotipo de la marca.
- Entregar los artículos a cada distribuidor para impulsar la venta en sus clientes por su compra.

Resultados esperados

Eficiente difusión de la marca.



Figura 11. Modelo de batea de regalo



Figura 12. Modelo de mandil

D4. Objetivo

- Promocionar la marca de manera móvil en las unidades de mototaxi en la ciudad de Jaén.

Es importante que la marca este presente por varios canales, uno de los más comunes y efectivos para el segmento es hacerlo de manera móvil, para eso se tomarán comités de mototaxi en los cuales en las unidades se pueda colocar como toldos posteriores la marca.

Meta

Incrementar el nivel de ventas en un 10%

Estrategia

Promocionar la marca de manera móvil a través de las unidades de transporte masivo.

Táctica

Implementar lonas con la marca para que puedan ser colocadas en la parte posterior del mototaxi y exhibidas por toda la ciudad.

Actividades

- Solicitar cotizaciones.
- Seleccionar al proveedor
- Adquirir las lonas con el logotipo de la marca.
- Establecer y coordinar los comités de mototaxi con quienes se va trabajar.

Resultados esperados

Eficiente difusión de la marca.



Figura 13. Modelo de publicidad en mototaxi

4.5. Establecimiento del presupuesto

Tabla 6

Presupuesto del plan de marketing

Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
A1	Colocar afiches en puntos de venta	Gerente	Humanos y económicos	1000	0.8	800
	Comunicar en spots publicitarios	Gerente	Humanos y económicos	10	90	900
	Total (s/.)					1700
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
A2	Spots radiales para impulsar J&C SAC	Gerente	Humanos y económicos	5	150	750
	Cambio de afiches para nuevos puntos de venta	Gerente	Humanos y económicos	2000	0.8	1600
	Total (s/.)					2350
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
B1	Diseñar nuevas hojas de ruta	Gerente	Humanos y económicos	20	5	100
	Mejorar el catálogo de presentación	Gerente	Humanos y económicos	20	15	300
	Impresión material publicitario	Gerente	Humanos y económicos	5000	0.49	2450
	Total (s/.)					2850
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
C1	Módulos de exhibición	Gerente	Humanos y económicos	3	280	840
	Personal para exhibición	Gerente	Humanos y económicos	3	750	2250
	Total (s/.)					3090
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
C2	Adquisición de vehículo pequeño	Gerente	Humanos y económicos	1	18000	18000
	Adquisición de motocarguero	Gerente	Humanos y económicos	1	5200	5200
	Contratación de chofer (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	1	750	750
	Combustibles y lubricantes (mensual)	Gerente	Humanos y económicos	60	13.3	798
	Total (s/.)					24748

C3	Plan de visitas	Gerente	Humanos y económicos	20	15	300
	Impresión de catálogos	Gerente	Humanos y económicos	100	6	600
	Total (s/.)					900
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
C4	Diseño de la página web	Gerente	Humanos y económicos	1	2400	2400
	Total (s/.)					2400
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D1	Impresión de flyers	Gerente	Humanos y económicos	5000	0.15	750
	Personal de reparto	Gerente	Humanos y económicos	1	500	500
	Megáfonos	Gerente	Humanos y económicos	2	220	440
	Total (s/.)					1690
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad (U)	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D2	Contrato con el Megaplaza	Gerente	Humanos y económicos	1	3200	3200
	Animadora y equipo colaborador	Gerente	Humanos y económicos	6	400	2400
	Cartillas promocionales	Gerente	Humanos y económicos	1800	0.6	1080
	Total (s/.)					1500
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D3	Bateas	Gerente	Humanos y económicos	500	2.3	1150
	Mandiles	Gerente	Humanos y económicos	400	1.6	640
	Camisetas	Gerente	Humanos y económicos	500	4.9	2450
	Gorras	Gerente	Humanos y económicos	1000	3.1	3100
	Total (s/.)					7340
Tipo	Actividad	Responsable	Recursos	Cantidad	Valor Unit. (s/.)	Valor total (s/.)
D4	Diseño y confección de Lonas	Gerente	Humanos y económicos	200	12	2400
	Coordinación con los comités de mototaxi	Gerente	Humanos y económicos	2	50	100
	Total (s/.)					2500
Total presupuesto plan de marketing						23230

4.6. Métodos de control

Tabla 7
Control y cronograma de actividades

N°	Objetivos de marketing	Métodos	2017												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
A1	Lanzar una presentación de tamaño familiar	Medir el impacto de la nueva presentación de 1 litro de acuerdo a las ventas													
A2	Diferenciar los productos a través de la marca en el mercado de Jaén	Investigar si el mercado logra diferenciar la marca de lejía frente a la de detergente													
B1	Maximizar el número de unidades vendidas o el número de clientes atendidos, con la finalidad de reducir los costos de largo plazo como parte de la curva de experiencia	Revisar los reportes de la pre venta para trabajar directamente con el área de producción													
C1	Segmentar a los distribuidores que generen mayor ingreso a la empresa	Evidenciar la base de datos donde deben constar la clasificación de los clientes													
C2	Mejorar el servicio del sistema de entrega a los distribuidores a fin de lograr una mayor cobertura en el canal menor	Investigar la satisfacción de los distribuidores respecto al nuevo sistema de distribución													
C3	Ampliar los canales de distribución para la periferia de la ciudad	Constatar la cartera de distribuidores de la periferia													
C4	Tener presencia en la web para ampliar el canal de ventas corporativas a futuro	Investigar el tráfico comercial que genera la página Web													
D1	Mejorar el sistema de promociones en los puntos de venta	Conocer el movimiento en cada uno de los punto de venta definidos													
D2	Implementar campañas de promoción en el Mega Plaza	Analizar el incremento de las ventas que se generó en el evento													
D3	Implementar planes promocionales en las que se contemple la entrega de artículos que contenga la identificación de la empresa	Comprobar a quienes se dirige el merchandising y su efecto sobre las ventas													
D4	Promocionar la marca de manera móvil en las unidades de mototaxi en la ciudad de Jaén	Hacer un seguimiento al comité de mototaxis y ver el efecto sobre las ventas													

4.7. Discusión de resultados

El mercado de la higiene del hogar es bastante grande y abarca un sin número de marcas, desde las tradicionales conocidas, hasta algunas que recién han llegado a tener

presencia en el mercado; muchas de estas organizaciones trabajan junto a un portafolio de productos como abrillantadores, ambientadores, cuidado de la ropa, cuidado de las superficies, detergentes, insecticidas, lejías y limpieza del inodoro. Es un sector que ha evolucionado en las últimas décadas debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral, la inclusión del hombre en las tareas cotidianas y los cambios en el estilo de vida.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha podido encontrar que, en el contexto económico, la recuperación de la economía en el país ha permitido que después de varios años, la compra y búsqueda de estos productos vayan desde las marcas conocidas y costosas hasta las baratas para todo tipo de bolsillo. Además, los campos donde el producto tiene participación es alto. Solo por mencionar, el porcentaje de compra corporativa está incrementándose en porcentaje frente a la compra común de los hogares, esto a razón que hace un par de años atrás, el mercado de Jaén ha logrado un despegue interesante debido al incremento de hoteles, restaurantes, centros comerciales, entre otros.

Como refieren Cieza, Mauricio y Pacheco (2018), el sector de la higiene doméstica en Jaén aumentó de 4,5% por año hasta el 2015 hasta llegar ahora a un 9.8% por año. Esto demuestra positivamente las perspectivas económicas y los clientes muestran su confianza en las marcas, que se refleja en el aumento del índice de ventas. Además, muchas de las personas que han experimentado el poder de la lejía, lo emplean ahora para muchos usos que no necesariamente es la tradicional, eso ha generado que compren más en cantidad; así mismo, como expresan Conroy y Sánchez (2015), también las características del medio ambiente y la forma de vida (cada vez buscando más seguridad) hace que las personas compren para usos en la cocina como desinfectante de alimentos y del agua (más aún en zonas como las periferias de Jaén) que no tienen agua potable.

Los resultados también han mostrado que, si bien es cierto que el mercado es bastante amplio para la comercialización de la lejía, los clientes (sobre todo de la periferia de la ciudad) son sensibles a los precios, por tanto, hay que tener muy en cuenta al momento de establecer las estrategias sobre este elemento. Por esa razón, Patitos ha encontrado que la mejor manera de hacer frente a este hecho, es que se aproveche la capacidad de producción para reducir los costos de éstos y lanzar nuevas presentaciones al mercado. Gallegos y Ramos (2016) en su investigación, corroboran este hecho donde consideran que ante el ingreso de la competencia como Clorox a nivel nacional, y que trabaja muy bien las promociones con

campañas regionales mostrando siempre el beneficio en términos de fragancias, aditivos y eficiencia, ha logrado llegar más al segmento de lavado de ropa, pero el mercado también compra en gran cantidad para limpieza del hogar y corporativo.

El mercado de los productos para la limpieza del hogar experimentó en los últimos años en la región de Jaén una importante progresión hacia los multiusos. Ahorro, comodidad y eficacia han sido los atributos más valorados según Orrego (2013) en su informe sobre el consumo de productos de limpieza, ahora, los resultados han mostrado que, además, la marca en algunos casos es un elemento decisorio para la compra, pero, a raíz de la llegada de las tiendas por departamento, éstas manejan sus marcas propias y su principal beneficio al mercado es el precio. Así mismo, otro factor que ha logrado que se comercialice en gran cantidad es que los distribuidores han crecido, tal y como se mostraron en los resultados obtenidos en esta investigación.

Por último, Cieza, Mauricio y Pacheco (2018) afirman en su investigación que en los mercados están evolucionando los productos para la limpieza del hogar, que los clientes buscan productos multiusos con el objetivo de ahorrar tiempo y esfuerzo en su uso. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran lo contrario, que, en la región de Jaén, las personas buscan productos individuales que vayan con todas sus necesidades de limpieza o lavado, por ello, se discute a estos autores en el sentido que si bien es cierto hay un incremento comercial de este tipo de productos, no necesariamente los mercados son similares a pesar de usar productos de consumo masivo como es el caso de los limpiadores. Y si bien, los cambios han generado en algunos casos aprovechamiento de las marcas para posicionar su imagen en el segmento que operan, en otros casos, han definido nuevas formas de comprar y descartar algunos productos (como los jabones en barra tradicionales).

Es por eso que este mercado es más competitivo, hay empresas grandes que invierten en sus marcas, y cuando la competencia es intensa se potencia el desarrollo de la categoría ya sea de detergentes, limpiadores o lejía.

V. Conclusiones

El análisis del entorno ha mostrado que existen opciones de establecer el producto en el mercado a Jaén a razón de que los aspectos socioculturales como políticos presentan condiciones favorables para su desarrollo, además, que la economía en el mercado nororiente está consolidándose poco a poco debido a los nuevos estilos de vida de las personas por el ingreso de centros comerciales y otros negocios; esto está trayendo como consecuencia una economía más dinámica y las personas están usando los productos tradicionales de otra manera. Por otro lado, si bien es cierto que el nivel de competencia es alto en el sector de lejías, la empresa tiene a favor que maneja mejor sus costos porque tiene su planta de producción en la zona, una red de distribución importante y una relación muy fuerte con sus proveedores.

Los objetivos del plan de marketing se centraron principalmente en aprovechar la oportunidad de poder lanzar al mercado una nueva presentación para hacer frente a la competencia, así como buscar ampliar el canal de venta con este producto; además, ponerle énfasis en trabajar de la mano con los distribuidores y sobre todo los de la periferia de la ciudad que no están siendo atendidos y donde se ha detectado según los resultados una demanda importante de la lejía. Así también, fortalecer las promociones al mercado con el objetivo de posicionar la marca.

Las encuestas realizadas han permitido definir las estrategias de marketing de acuerdo a los objetivos planteados, existen oportunidades de desarrollo para la marca Patitos en su producto lejía inicialmente, un porcentaje alto indicó además que estaría dispuesto a probar otro tipo de productos en la misma familia como una presentación nueva de un litro, así como la posibilidad de aperturar la cartera de productos con detergentes.

Es importante que el marketing mix trabaje de la mano cómo se propone en el plan de marketing, pues para efectos de la comunicación, se ha detectado que en el mercado actualmente sólo el 30% ha oído de la marca o ha tenido experiencia de uso; las amas de casa son las que más usan el producto para lavandería y limpieza. Todavía no hay un segmento corporativo donde se atienda, pero si existe opción de ingresar a éste. Además, se establece en el plan la necesidad de diseñar un plan de expansión de distribución en las periferias de la

ciudad que es donde más compran las personas la marca Patitos, además que ahí se encuentra el público objetivo que se busca.

Finalmente, el plan de marketing propuesto ha establecido un plan de acción a seguir donde se calendariza las actividades en el periodo de un año, además se estiman las condiciones de evaluación de cada una de ellas, y cada una de ellas, tiene un presupuesto desglosado que suma un total de 23,230 soles, monto que debería de invertir la empresa J&C SAC para el desarrollo de su marca de lejía Patitos.

VI. Recomendaciones

La empresa debe contrastar las acciones estratégicas que tienen actualmente para poder considerar la propuesta y su aplicación pronta en el mercado. Las condiciones externas se muestran favorables, por lo tanto, se debe aprovechar el momento que tiene la empresa para posicionar su marca en el mercado. Así mismo, se debe estar atento a los cambios del entorno pues se ha detectado que éste evoluciona constantemente no solo por la competencia sino también por los hábitos de uso del producto. Además, que muchas de las marcas que han entrado y no han trabajado formalmente han desaparecido del mercado.

Para asegurar la cartera a futuro del mercado de Jaén y otros distritos cercanos, se debe analizar la posibilidad del lanzamiento de un producto que acompañe a la lejía, en este caso según los resultados, el detergente sería una buena opción, por lo que se sugiere a la empresa analice su entrada con un nuevo producto. Esto conllevaría a seguir con estudios posteriores a esta propuesta porque el mercado de este tipo de productos es bastante grande, además hay oportunidad de ingreso en zonas mucho más rurales donde la marca podría tener aceptación inmediata por el precio y los beneficios que tiene.

Se recomienda además que la penetración de mercado sea directa con la marca Patitos pues el nombre ya tiene una posición en un segmento de mercado, esto brinda la oportunidad de seguir desarrollando la marca y sobre todo la cobertura gracias a la planta de producción que maneja la empresa, por ello, se debe seguir ampliando el canal rural, buscando nuevas presentaciones y adaptaciones según las necesidades. Con la experiencia de la aplicación del presente plan de marketing, se tiene el conocimiento necesario de cómo llevar a cabo las etapas de la investigación y aplicación, así evitar cometer errores a futuro.

Finalmente, se sugiere a la empresa J&C ver la manea de invertir en el plan de marketing propuesto pues se ha plasmado la necesidad del mercado de Jaén y la realidad de cómo se mueve este producto, ante esto, cada una de las actividades permitirá medir el avance y, en caso no se cumpla, se pueda analizar para mejorar o retirar la propuesta.

VII. Lista de referencias

- Agudelo, L. (2015). Plan de negocios para la fabricación y comercialización de productos de aseo industrial. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- APEIM. (2017). Niveles socioeconómicos del Perú. Lima: APEIM.
- Arévalo, L., & Casa, J. (2013). Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Arias, E., Castañeda, S., & García, L. (2016). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de clorosnil a través de la empresa oficina consultora para la protección del medio ambiente. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Cieza, R., Mauricio, S., & Pacheco, M. (2018). Los costos y su incidencia en la elaboración del estado de resultados de la empresa Lejía Liguria SAC en el año 2016. Lima: Universidad de las Américas.
- Conroy, G., & Sánchez, I. (2015). Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de detergente líquido en el Nor oriente del país. Lima: Universidad de Lima.
- Ecologista. (2016). El hogar ecológico: limpieza. *Ecologista*, 16-17.
- El Comercio. (10 de setiembre de 2016). El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/marcas-propias-supermercados-ganan-terreno-clientes-279643>
- Fernández, P. (2016). Cajamarca en cifras 2016. *Revista Sociedad Cajamarca*, 22-23.
- Galarza, A. (2014). Producción y comercialización de desinfectante para pisos. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Gallegos, Z., & Ramos, J. (2016). Estudio de factibilidad para la fabricación de jabones y detergentes con propiedades antioxidantes. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- García, J. (2013). Análisis del sector industrial de artículos de limpieza. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gestión. (2014). P&G: Crece consumo de marcas de detergentes de mayor valor en el país. *Gestión*, 03-04.
- Gestión. (14 de Julio de 2016). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/limenas-gastan-cerca-s-80-mes-articulos-limpieza-supermercados-81120>
- Gonzáles, E., & Samamé, L. (2015). *El Péndulo Peruano*. Lima: IEP Ediciones.

- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Buenos Aires: Encuentro Grupo Editor.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la Investigación. 5ta Edición. México, México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.
- INEI; (2016). Informe económico Perú 2016. Lima: INEI.
- Jean, J. (2006). El plan de marketing expresa el sistema de valores. Bogotá: Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Fundamentos de marketing. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson Education.
- Marulanda, I., & Velásquez, Á. (2013). Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa Freskaromas. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Montesinos, J. (2005). ¿Cómo aplicar el marketing en el Perú: una guía para los empresarios y estudiantes peruanos? Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI (Tercera ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Nielsen. (15 de setiembre de 2016). Nielsen. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2016/confianza-del-consumidor-segundo-trimestre-2016.html>
- Orrego, J. (2013). Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Santiago: Universidad de Chile.
- Perú Retail. (17 de abril de 2017). Perú Retail. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/marcas-propias-representan-8-ventas-supermercados-peruanos/>
- Reyes, Y. (2016). Un modelo para la planeación y control de la producción en una empresa de productos de limpieza y cuidado personal. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan de marketing en la práctica (8va. ed.). Madrid: ESIC.
- USMP. (2015). Encuesta Económica Actual. Lima: USMP.

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



ENCUESTA

Estimado (a) pedimos su apoyo con la siguiente encuesta. Elegir la opción que más le parezca. Responder sólo una opción de cada uno de los ítems propuestos.

Sexo:

____ Femenino

____ Masculino

Edad:

1. ¿Cuál es su marca de preferencia al momento de la compra de una lejía?

a) Clorox

b) Patitos

c) Liguria

d) Patito

e) Otro:

2. ¿Qué tan útil es la lejía para usted?

a) Extremadamente útil

b) Muy útil

c) Moderadamente útil

d) Poco útil

e) Nada útil

3. ¿Qué atributos valora al momento de la compra de una lejía?

- a) Precio
- b) Marca
- c) Aroma
- d) Envase
- e) Publicidad

4. ¿Frecuencia de compra de una lejía?

- a) Una vez al día
- b) Una vez a la semana
- c) Dos veces a la semana
- d) Cada 5 días
- e) Tres veces por mes

5. ¿Conoce usted la marca de lejía patitos?

- a) Si
- b) No (acaba encuesta)

6. ¿Qué cantidad le gustaría encontrar en la presentación de lejía?

- a) 135 gramos
- b) 150 gramos
- c) 340 gramos
- d) 520 gramos
- e) 900 gramos

7. ¿Cómo calificaría la calidad del producto Lejía Patitos?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Ni bueno, ni malo
- d) Malo
- e) Malísimo

8. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir esta lejía?

- a) Extremadamente importante
- b) Muy importante

- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

9. ¿Cuánta influencia tiene la calidad de esta lejía al momento de elegirlo?, enumere del 1 al 5; donde 1 es más importante y 5 menos importante.

____ Precio

____ Aroma

____ Envase

____ Publicidad

____ Marca

10. ¿Qué promociones le gustaría obtener con la lejía?

- a) Descuentos por cantidad
- b) Polos de la marca
- c) Un producto cotidiano
- d) Otro:

11. ¿Usualmente usted adquiere su lejía en?

- a) Bodegas
- b) Distribuidoras
- c) Mercado
- d) Otro:

Gracias por su colaboración.

8.2. Anexo 02: Figuras

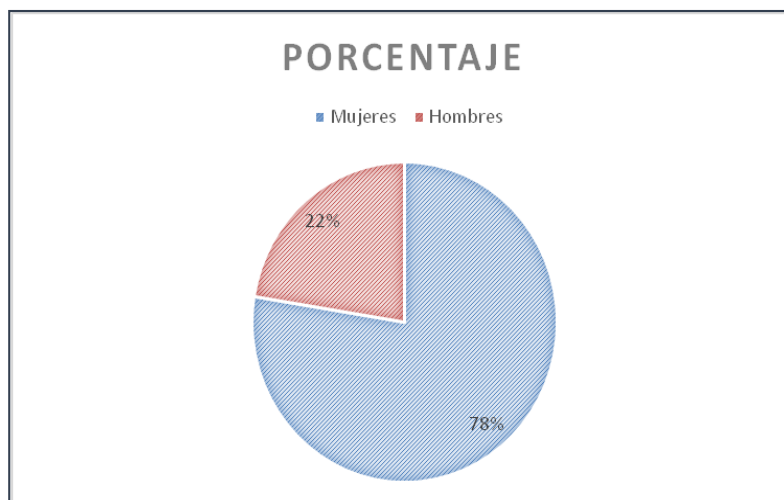


Figura 14. Resultados sobre el sexo de los encuestados

El porcentaje según los resultados muestran que el 78% de las personas encuestadas han sido del sexo femenino mientras que el 22% restante del sexo masculino. En la mayoría de los casos, los varones han sido personas que fueron interceptadas comprando en bodegas o en mercadillos.

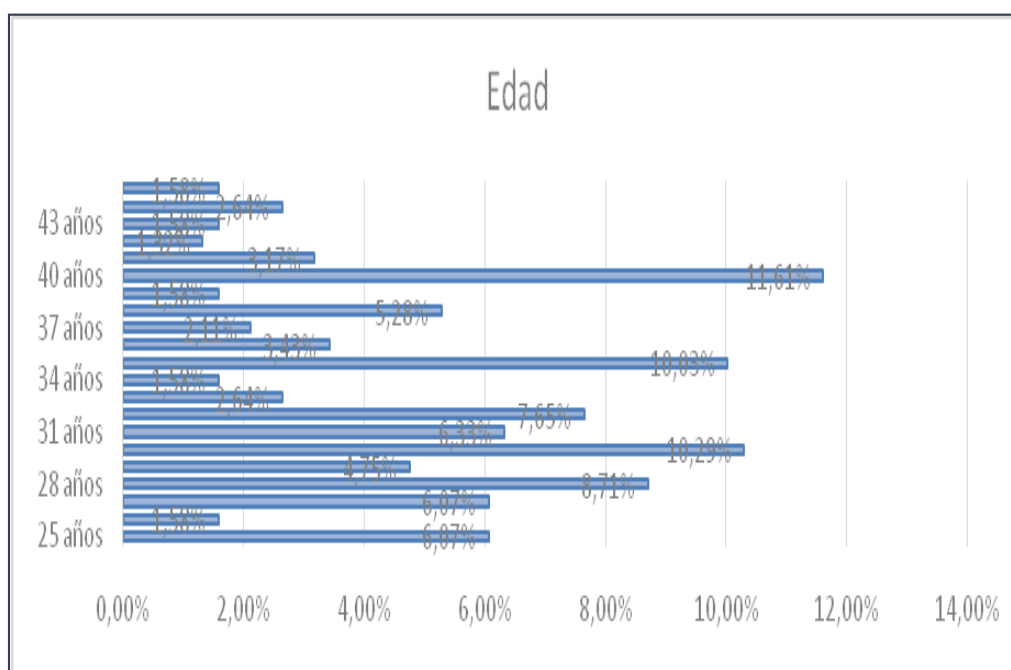


Figura 15. Resultados sobre la edad de los encuestados

El promedio de edades en su mayoría fluctúa entre los 40 años con un 11,61% de los encuestados y el 10,29% a personas con edad de 30 años.

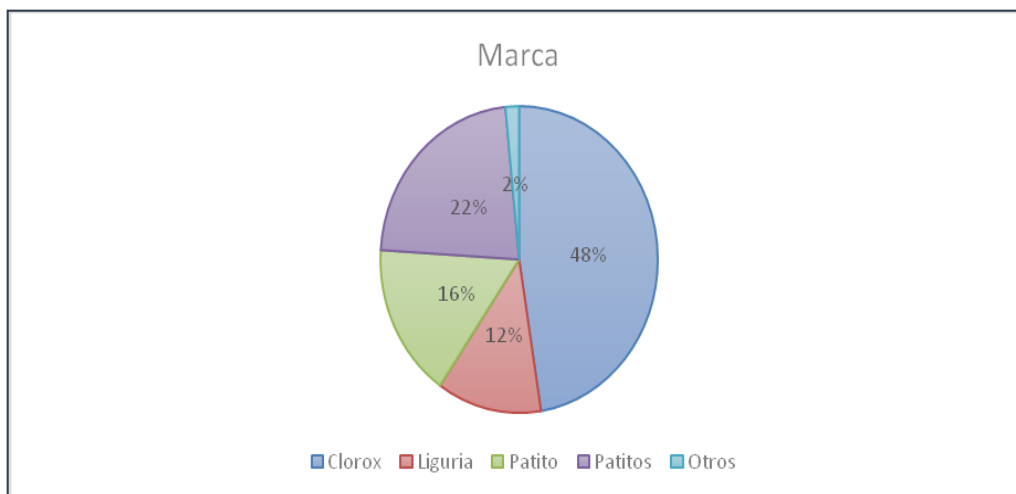


Figura 16. Preferencia de marca de los encuestados

La marca más comprada es Clorox con un 48% del total de encuestados, además que el 22% elige Patitos, el 16% Patito, el 12% Liguria y otros entran en una clasificación del 2%.

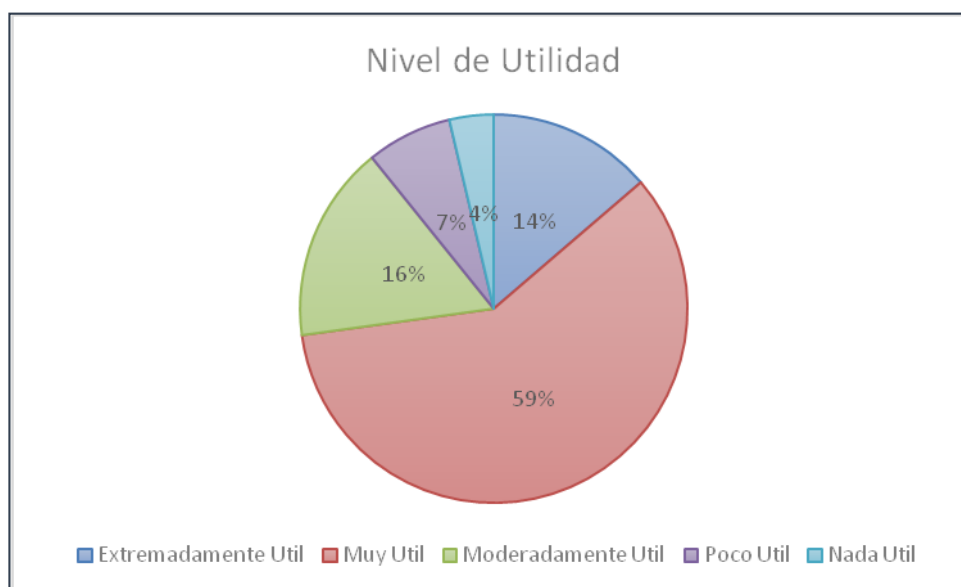


Figura 17. Resultados sobre la utilidad

Según las respuestas del nivel de utilidad, el 59% considera la lejía muy útil, el 16% dijo que es moderadamente útil, el 14% extremadamente útil y sólo el 7% dice poco útil

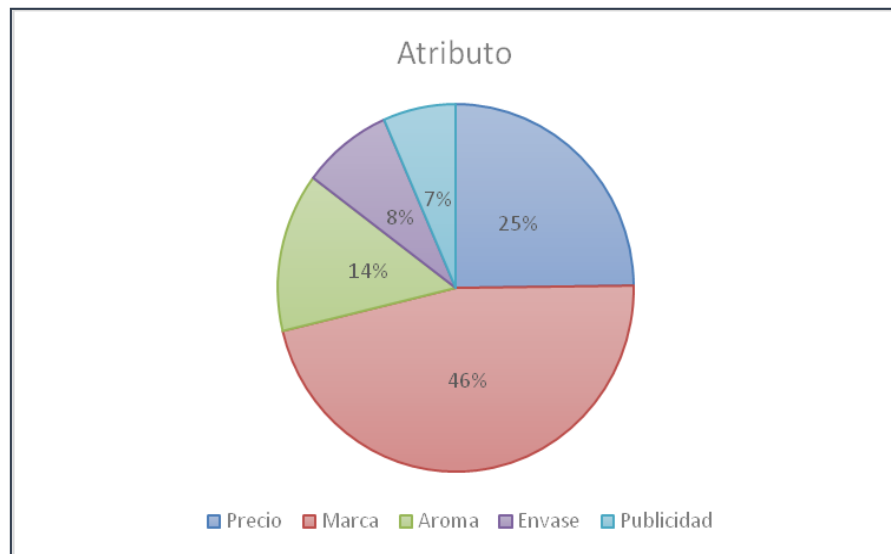


Figura 18. Atributos que más valoran los clientes

Los atributos que los encuestados consideran como principales son la marca con el 46%, el 25% indica que es el precio, el 14% indica que el aroma del producto y porcentajes más abajo están en el envase y la publicidad.

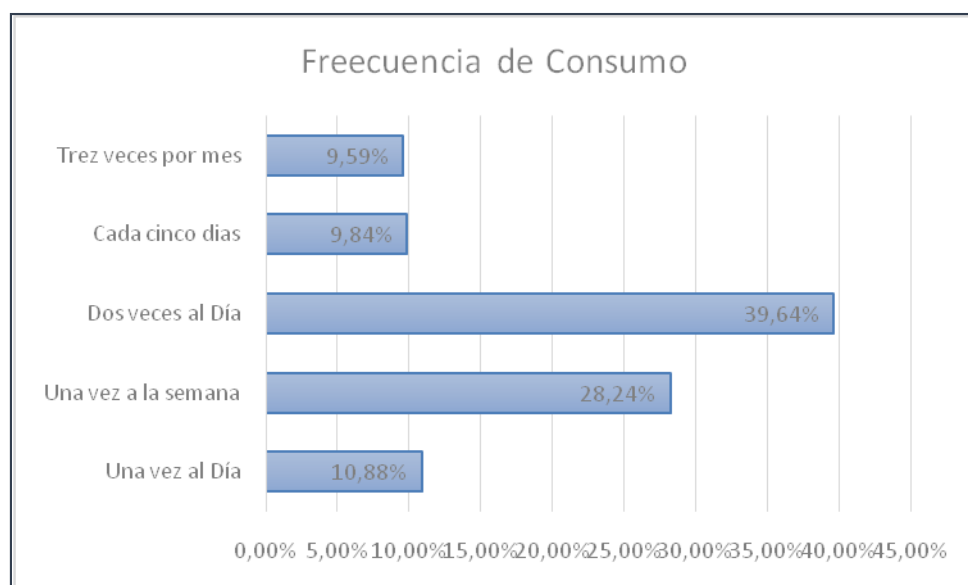


Figura 19. Frecuencia del uso del producto

La frecuencia de consumo de la lejía, ha resultado en promedio dos veces al día con un 39.6%, además un 28.4% dijo que lo hace una vez a la semana, una vez al día el 10.8% y otros son el 9%.

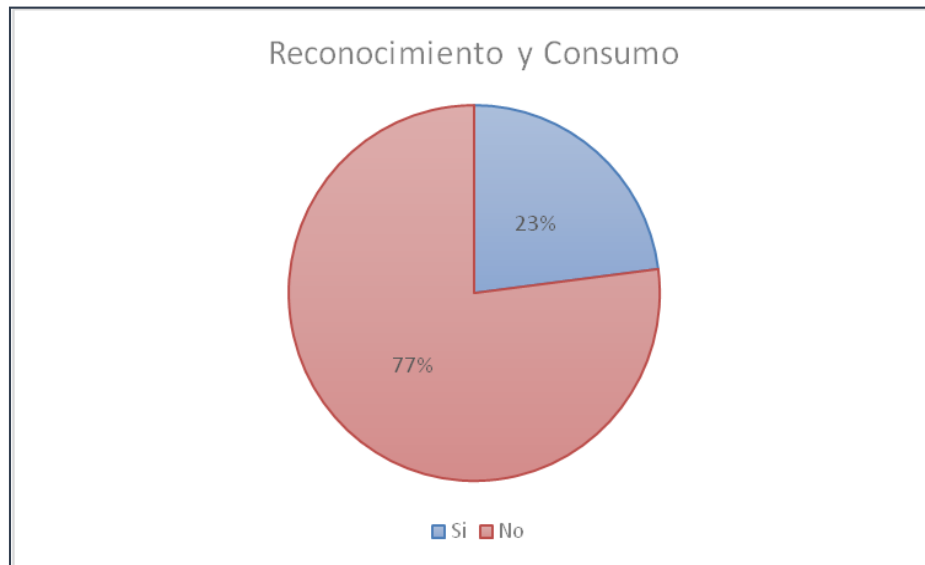


Figura 20. Reconocimiento de marca y consumo

Dentro de los resultados del reconocimiento y del consumo, el 77% no identifica la marca Patitos y el 23% restante si lo hace. Esto demuestra que se requiere trabajar en el posicionamiento de la marca en el mercado.

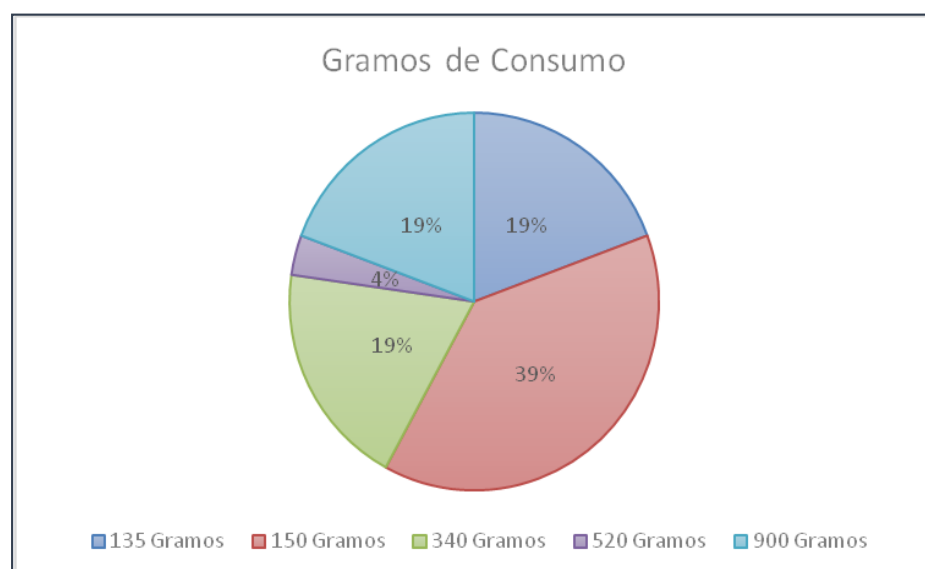


Figura 21. Cantidad aproximada de uso

El consumo es importante para determinar la cantidad de la demanda en el mercado, esto muestra que el 39% dice que consume más de 150 gramos, el 19% agrupa el resto del consumo con 135, 340 y 900 gramos.

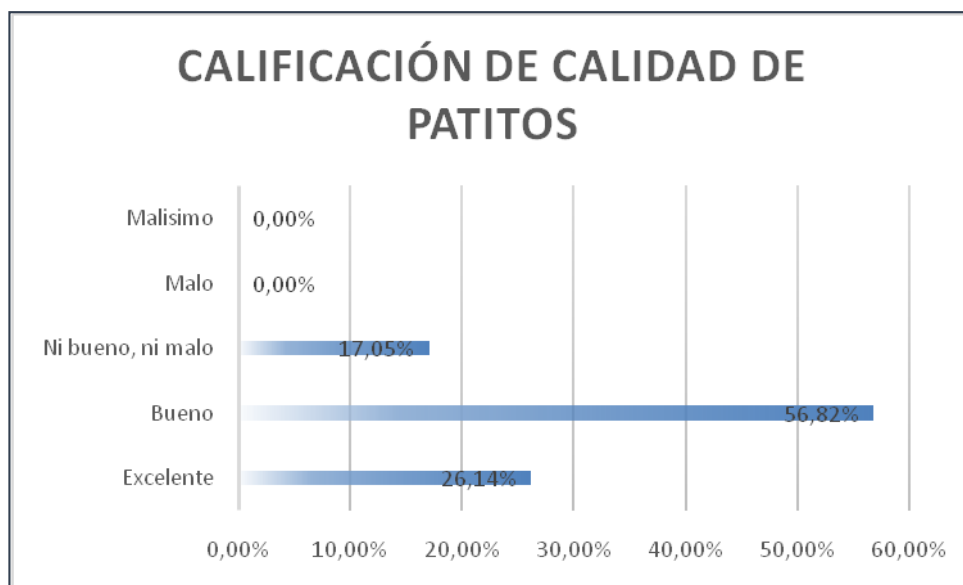


Figura 22. Calificación sobre la calidad de Patitos

Los encuestados valoran la calidad de la marca Patitos como bueno en un 56.8% del total, así mismo, el 26.1% dice que es excelente y el 17% está en una posición media.

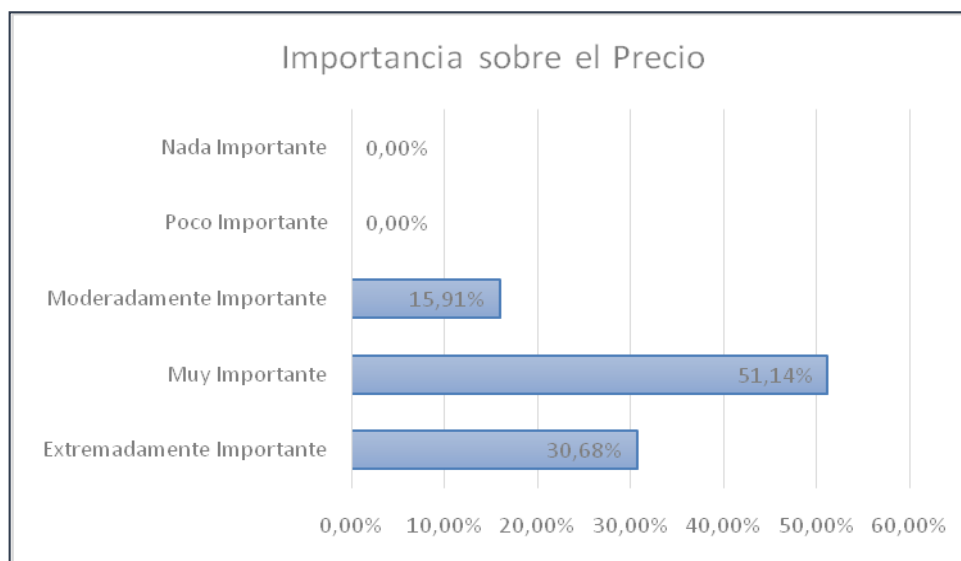


Figura 23. Importancia respecto al precio

Si bien es cierto que el precio es importante, los compradores en este caso también afirman que en un 51.1% que es muy importante, el 30.6% dice que es extremadamente importante y el 15.9% moderadamente importante.

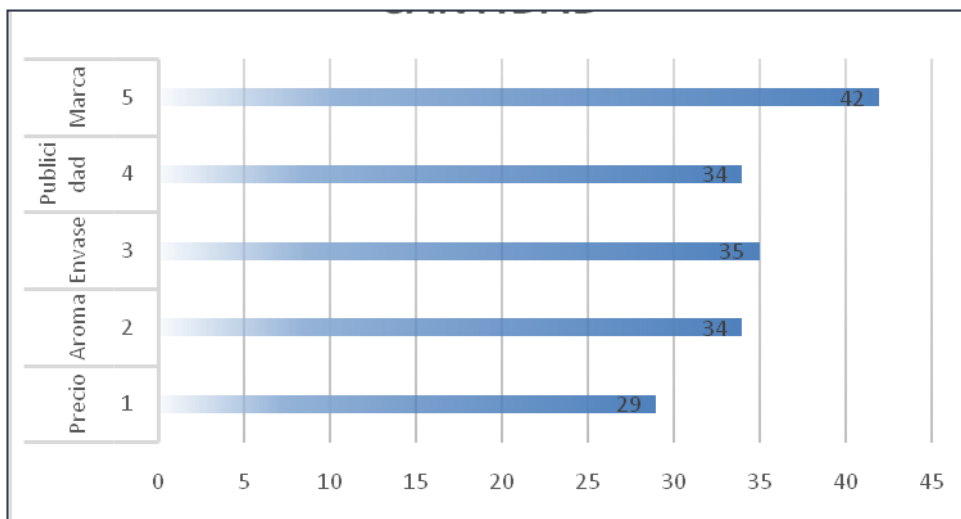


Figura 24. Influencia para la compra del producto

La principal influencia de la compra de lejía es la marca, el 42% valora como fundamental para que adquiera el producto; el envase toma el 35% y la publicidad y aroma el 34%.

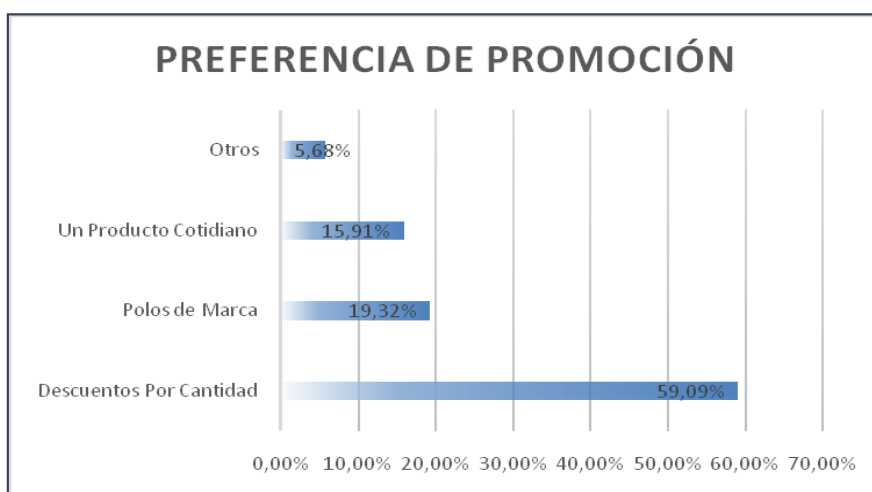


Figura 25. Preferencia de la promoción

De acuerdo a la promoción, los descuentos por cantidad de compra son el preferido pues el 59% lo elige como primera opción. El 19% busca beneficios como camisetas de la marca u otros parecidos, y el 15% algún otro producto cotidiano.

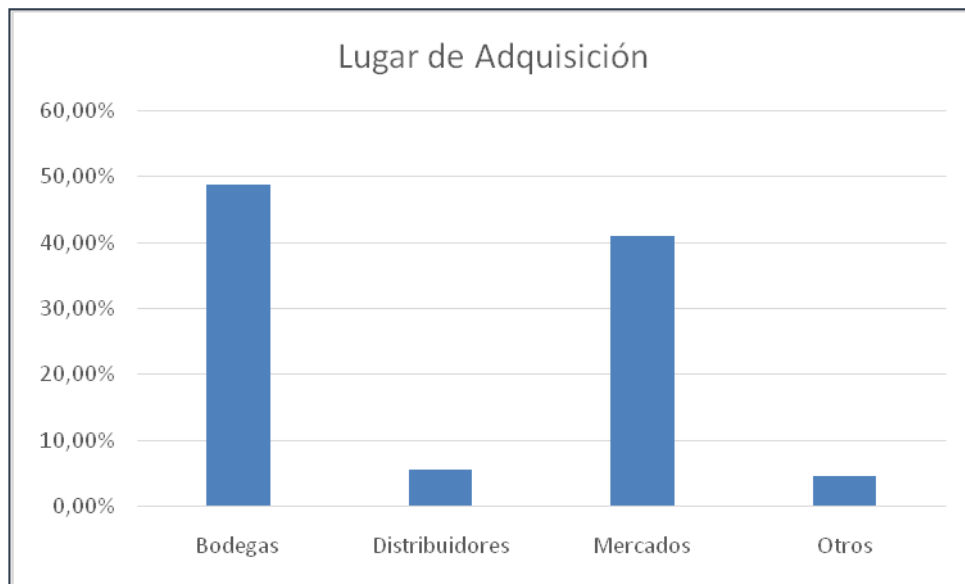


Figura 26. Lugar de compra

El promedio de edades en su mayoría fluctúa entre los 40 años con un 11.61% de los encuestados y el 10.29% a personas con edad de 30 años.