

INFORME FINAL 2018

Título del Proyecto

**"APLICACIÓN DEL MARKETING PARA OPTIMIZAR LA PRODUCTIVIDAD
EMPRESARIAL"**

Investigador Responsable

Asencio Humberto Obregón Espinoza

Miembros:

Orlando Meza Armas

Lauro Palomino Lazaro

Unidad de Investigación, Innovación e Emprendimiento

Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

LIMA - PERU

Título del Proyecto: "APLICACIÓN DEL MARKETING PARA OPTIMIZAR LA
PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL"

Autores:

- Asencio Humberto Obregón Espinoza
- Orlando Meza Armas
- Lauro Palomino Lazaro

Fecha de Inicio : Enero 2018

Fecha de Terminación : Diciembre 2018

Línea de Investigación: 28. Competitividad Industrial, Diversificación
Productiva y productividad.

Código UNESCO: 331003

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en base a la aplicación del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas. En tal sentido se han realizado dos encuestas cuyos resultados nos han permitido obtener información importante. El estudio refleja como las empresas muestran poco interés por desarrollar un seguimiento de póst venta al consumidor, de igual manera no hay un adecuado manejo de los precios, en pocas oportunidades se hace uso de los medios de comunicación para trasmitir a los clientes las bondades y características de nuestros productos. No se dan premios a los vendedores motivo por el cual no se cumple con las cuotas de ventas. Pocas empresas utilizan el internet como un medio importante de hacer conocer sus productos a los potenciales clientes. De otra manera se percibe que la gerencia es decir aquel nivel de la organización que fija los objetivos y diseña las estrategias de la empresa para alcanzarlos no tiene un concepto total y real de la importancia del Marketing. Todo esto conlleva a que no se optimice en el nivel esperado la productividad empresarial.

Palabras Clave: Marketing, post-venta, productividad, Internet

ABSTRAC

This research is developed based on the application of Marketing in Micro and Small Businesses. In this regard, two surveys have been conducted, the results of which have allowed us to obtain important information. The study reflects how companies show little interest in developing a follow-up of posthumous sales to the consumer, in the same way there is not an adequate management of the prices, in a few opportunities it makes use of the means of communication to transmit to the clients the benefits and characteristics of our products. No rewards are given to sellers, which is why sales quotas are not met. Few companies use the internet as an important means of making their products known to potential customers. Otherwise perceived management is to say that level of the organization that sets the objectives and designs the strategies of the company to achieve them does not have a total and real concept of the importance of Marketing. All this means that business productivity is not optimized at the expected level.

Key Word: Marketing post-sale, productivity, Internet

INTRODUCCION

2.1 PROBLEMA:

El Problema que afrontan las empresas hoy en día es dar a conocer las bondades características, beneficios de los productos o servicios que ofrecen al mercado es decir a sus Clientes o consumidores tanto nacionales como internacionales de tal manera que se generen las ventas que van a permitir cubrir los costos empresariales y hacer de a empresa una organización competitiva. Con el correr del tiempo los medios que permiten llegar a los consumidores y hacer que estos se decidan a comprar, cada día e han tornado más sofisticados. En este accionar competitivo surge el Marketing como una herramienta fundamental y necesaria que va a ayudar a la empresa a cumplir con sus objetivos especialmente los relacionados a las ventas de sus productos. Cada día aparecen nuevos productos sustitutos que hacen peligrar el nivel de ventas alcanzado por la empresa. En algunos casos los productos de la competencia aparecen con precios menores, con promociones que impactan el sentir y la toma de decisiones de los Consumidores, las marcas se poseionan en la estructura mental del cliente y las cuotas de mercado alcanzadas, muchas veces empiezan a disminuir. ¿Que hacer ante esta situación de constante competencia y la aparición de nuevos retos cada día. Gran problema para las empresas, para sus directivos, como diseñar sus estrategias. Frente a este problema constante y diario surge el Marketing como herramienta salvadora que va a permitir direccionar las operaciones de la empresa a corto, mediano y largo plazo sosteniendo su competitividad en el mercado. Ante esta situación se plantea la siguiente:

Problema Principal:

¿Aplicando el Marketing se lograra optimizar la productividad empresarial?

Problemas Específicos:

- ¿Se logrará determinar el nivel de aplicación de marketing en las Empresas?
- ¿Se obtendrán los indicadores de productividad?

2.2 ANTECEDENTES:

En el País existen empresas tanto a nivel de micro, pequeña, mediana y gran empresa que aplican el Marketing en mayor o menor grado. La aplicación del Marketing como una herramienta fundamental para el desarrollo de la empresa depende básicamente de las personas que dirigen las mismas. Si estas personas no tienen un concepto claro y preciso de lo que es el Marketing no van a saber aplicarlo ni utilizarlo ni mucho menos obtener beneficios de él. Hoy en día casi todos los problemas que tienen las empresas están ligados en mayor o menor grado a la aplicación o no del Marketing, las características del producto, el manejo de los precios, la promoción, la plaza están relacionados directamente a la gestión del Marketing. Hay empresas que entran en colapso porque sus gerentes no se han adiestrado en el manejo del Marketing. De igual manera hay antecedentes de empresas muy concretos que han aplicado el Marketing en su desarrollo. Por ejemplo tenemos el caso de las industrias Añaños. La familia Añaños en el año 1988 estableció en Ayacucho la empresa Industrias Añaños dedicada a la producción y comercialización de bebidas gaseosas. A lo largo del tiempo la empresa creció gracias a la eficiencia de sus operaciones, que permitieron satisfacer las necesidades del mercado por este tipo de producto. La posición del mercado para su bebida Kola Real se basó en su lema de la bebida del "precio justo" Industrias Añaños hoy Ajegroup tiene la siguiente Visión: "Ser una de las 20 mejores empresas multinacionales del mundo para el 2020". También tiene una Misión: "Ser la mejor alternativa de productos elaborados en busca de la excelencia de forma integral, para contribuir al bienestar de la sociedad". Actualmente la empresa ofrece bebidas gaseosas, aguas, jugos, cervezas, té, hidratantes, energizantes. Marcas del grupo AJE son: Kola Real, Big Kola, Cielo, Cifrut, Franca, Free Tea, Sporade, Volt, entre otras. El grupo a lo largo del tiempo desarrolló una estrategia de expansión de mercados, realizando operaciones en mercados extranjeros como: Ecuador, Colombia, Brasil, Venezuela, Centroamérica, México, Tailandia, Vietnam, India, Indonesia, entre otros.

Otro antecedente importante de una empresa que aplica el Marketing es el caso del Grupo Gloria. La empresa Gloria S.A se creó en el año 1941 en Arequipa y se dedicaba a la producción y comercialización de leche y otros productos lácteos. A lo largo del tiempo sus operaciones se fueron ampliando e incluyeron

los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna de donde se proveía de leche fresca. En el año de 1986, la empresa fue adquirida por el grupo empresarial Rodríguez Banda. El crecimiento de la empresa se ha dado de manera importante a lo largo de los años constituyéndose el Grupo Gloria. La Visión del Grupo Gloria es la siguiente:" Somos una corporación de capitales peruanos con un portafolio diversificado de negocios con presencia y proyección internacional. Aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores con servicios y productos de la más alta calidad y ser siempre su primera opción".

La Misión del Grupo Gloria es la siguiente:" Mantener el liderazgo en cada uno de los mercados en que participamos a través de la producción y comercialización de bienes con marcas que garanticen un valor agregado para nuestros clientes y consumidores". Este grupo desarrolla actividades en los siguientes sectores: alimentos, cemento y nitrato, agroindustria, papeles y cartones y otros negocios. Sus operaciones no solo se realizan en el Perú sino también en Puerto Rico, Chile, Bolivia, Ecuador, Argentina entre otros países. Marcas reconocidas de productos que elabora el grupo Gloria son: Leche Gloria, Queso Bonle, Café Monaco, Manjar Blanco La Mesa, Refrescos Tampico entre otras.

2.3. OBJETIVOS:

Las Micro y Pequeñas empresas en cuanto a su desarrollo empresarial tienen que tener claramente establecidos sus objetivos independientemente del nivel de inversión y del rubro al cual se dediquen. Si no existen objetivos precisos no se pueden diseñar las estrategias correspondientes para alcanzarlos. En el caso de las Micro y Pequeñas empresas las estrategias se diseñan a corto y mediano plazo, en algunos casos a largo plazo. Generalmente las operaciones de las Micro y pequeñas empresas están asociadas al signo de lo inmediato debido a dos variables fundamentales, una porque la mayor parte del componente de sus inversiones corresponden a préstamos que son otorgados por la Banca o por prestamistas los cuales les cobran intereses leoninos que en el flujo de caja representan un alto porcentaje disminuyendo sus escasas utilidades y la otra

variable es la lucha contra la informalidad. Mientras las Micro y pequeñas empresas que están formalizadas tiene que pagar una serie de impuestos y tienen un control en demasía de los Municipios las micro y pequeñas empresas que nos están formalizadas no pagan un sol de los impuestos establecidos. Esto tiene como consecuencia que al fijar sus precios las mypes no pueden competir con las empresas informales motivo por el cual muchas de ellas pasan a la informalidad. Frente a esta situación la herramienta del Marketing aparece como una alternativa para solucionar de alguna manera los diversos problemas que tienen la Mypes para poder lograr sus objetivos. En tal sentido los Objetivos que se fijan en la presente investigación son los siguientes:

Objetivo:

- Aplicar el Marketing para optimizar la productividad empresarial.

Objetivos Específicos:

- Determinar el nivel de aplicación del marketing en las empresas.
- Obtener los indicadores de productividad

2.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

Hoy en día es de vital importancia que las empresas apliquen el Marketing como una herramienta que les va permitir estar competitivas en el mercado. Años atrás cuando la competencia era moderada o prácticamente no había la empresa tenía asegurada sus ventas tanto a nivel nacional como internacional. Años atrás también bajo modelos económicos determinados los gobiernos protegían sus industrias y comercios de tal forma que sus ventas estaban casi seguras y no había mayor temor. Hoy día la situación ha cambiado la competencia se ha vuelto casi desleal acompañada por la ilegalidad que las ampara, gran cantidad de empresas funcionan amparadas por el manto de la ilegalidad es decir no están formalmente constituidas y esto les permite manejar menores precios que aquellas que si lo están. Por otro lado la competencia ya no es oriunda del país, es una competencia mundial productos de todas las naciones invaden nuestra ciudad ofreciendo productos similares a los nuestros y precios comparativamente con los nuestros muy bajos. Así es muy difícil competir. En tal sentido cada día muchas empresas salen de mercado por no poder cubrir sus

costos. Por lo tanto ahora si en estos tiempos las empresas tienen que echar mano o empezar a utilizar técnicas o herramientas que les permitan estar vivas en el mercado de lo contrario poco a poco irán extinguiéndose. Al extinguirse o desaparecer también desaparecen los puestos de trabajo y el problema pasa de ser de empresarial a nacional. Los gobiernos se ponen en guardia y emiten una serie de restricciones pero en una economía de libre mercado esto tiene poco efecto. Las grandes transnacionales arrasan con las empresas nacionales y la reacción de los empresarios tiene que ser rápida, en el menor tiempo posible una demora es fatal. Surge una herramienta importantísima que le va a servir al empresario tener un margen de mayor seguridad para el retorno de su inversión acumulada con grandes esfuerzos o endeudándose pagando altísimos intereses. El Marketing, les va a permitir tener una visión más amplia de lo que puede ocurrir en el tiempo con las diversas operaciones de su empresa relacionadas fundamentalmente a las ventas de sus productos o servicios. Sin la aplicación de la herramienta del marketing su empresa estará condenada tarde o temprano al fracaso. Por los motivos antes mencionados se justifica el desarrollo de la presente investigación.

3.- MARCO TEORICO:

Al Marketing se le suele definir como un proceso administrativo y social a través del cual las personas o grupos intercambian bienes y servicios generando un beneficio empresarial. Hoy en día las empresas en esta era de globalización y donde la competencia se ha incrementado buscan ampliar sus mercados tanto a nivel nacional como internacional. Las empresas peruanas en especial llámense micro, pequeñas, medianas o grandes empresas se ven en la obligación de utilizar nuevas herramientas que les permitan mantenerse competitivas en el mercado. Jackson (2005) indica que una de estas herramientas que ha tomado gran auge en los últimos tiempos es el Marketing. Las empresas lo utilizan en mayor o menor grado de acuerdo a sus posibilidades financieras. Con el objetivo fundamental de incrementar sus ventas tanto de productos como de servicios. Una de las definiciones clásicas en el entorno del Marketing es el Marketing Mix, que lo consideran tanto en los libros clásicos como en los modernos. En esta expresión del Marketing se consideran cuatro

variables que se analizan casi obligatoriamente desde hace un buen tiempo. Estas cuatro variables son el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción. Estas cuatro variables son de uso obligatorio en todo tipo de análisis que se realiza cuando se desarrolla por ejemplo un Plan de Marketing. Kotler (2008) precisa que un Plan de Marketing es el documento en el cual se consideran las estrategias y acciones que se deben de realizar para lograr los objetivos tanto de la gerencia como de la empresa. En función del tiempo considerado existen dos tipos clásicos de Planes de Marketing, el operacional y el estratégico. El operacional se realiza en el corto plazo, sus actividades son bastante detalladas. En cambio el Plan Estratégico tiene una perspectiva de mediano y largo plazo. Es fundamental que Plan de Marketing este alineado con el plan estratégico de la empresa.

Un Plan de Marketing generalmente tiene una estructura definida, en el se analiza el análisis de la situación y plan estratégico, la Investigación de Mercados, la formulación estratégica del marketing, la mezcla del Marketing y la evaluación económica-financiera.

Generalmente existen una serie de variables que se analizan al estudiar el entorno del marketing. Pope (2007) considera que una de ellas es la variable demográfica en el sentido de que la población viene a ser el mercado al cual se van a vender los productos o servicios. En este sentido se analiza la cantidad de habitantes del país que está siendo estudiado, el departamento o la provincia o distrito. Se hace uso de las estadísticas correspondientes brindadas por las instituciones relacionadas al sector en estudio. De igual forma si nuestros productos van a ser vendidos en el exterior o países extranjeros se analizara y recopilara información del país en mención como por ejemplo superficie en miles de kilómetros cuadrados, población en millones de habitantes, densidad habitante por kilómetro cuadrado y otros datos de interés. De igual manera se analizara las tasas de natalidad y fecundidad como son la tasa bruta de natalidad por mil habitantes la tasa global de fecundidad dada por el promedio de hijos por mujer. Se estudiara la tasa de mortalidad infantil y la esperanza de vida en el país o región, luego el nivel de empleo como por ejemplo el índice de empleo por

actividad económica luego las características socio culturales los valores y costumbres que influyen mucho en la decisión de comprar del consumidor la calidad de vida de la población como por ejemplo las características de sanidad de los productos que se ofrecen si son aceptados o no, el papel que desempeña la mujer en la sociedad, desde el punto de vista económico se analiza el producto bruto interno que representa el valor de la producción de bienes y servicios generados por un país en un periodo determinado, la inflación que analiza cómo va variando el nivel de los precios, las tasas de interés que representan un elemento importantísimo en el quehacer comercial y económico en general se puede dar el caso que al subir desmesuradamente la tasa de interés cambie el comportamiento de los flujos económicos y financieros y paralicen un plan de marketing. Sánchez (2009) indica que el aspecto político es muy importante en el análisis del entorno del marketing ya que de las acciones del gobierno se genera un clima de confianza y estabilidad o no aumentando el flujo de inversiones según sea el caso. Otro aspecto a analizar es el legal el cual va a determinar ciertas restricciones de la empresa en cuanto al marketing que desarrolla. Otro punto a considerar es el tecnológico, en estos últimos tiempos o décadas el avance tecnológico ha tenido un comportamiento exponencial lo cual ha desfasado a muchas empresas excluyéndolas del mercado es importante por lo tanto observar si nuestra empresa tiene las maquinarias y equipos modernos que nos permitan producir productos que se adecúen a las exigencias del mercado. Es decir el análisis del entorno de la empresa tiene que tomar en cuenta todas las variables por pequeñas e insignificantes que parezcan para poder tener una evaluación confiable y técnica del entorno que la rodea.

La investigación de mercados es un tema muy importante en el desarrollo del Marketing ya que nos va a permitir recolectar datos que posteriormente nos van a permitir tomar las decisiones correspondientes. Algunas empresas realizan sondeos que son estudios ligeros y que nos permiten sin ser muy sofisticados tener una idea más o menos clara de la situación del mercado. Para llevar a cabo una investigación de mercado es necesario seguir algunos pasos, uno de ellos sería definir el objetivo de la investigación, el objetivo debe ser bastante claro y preciso para no andar ni seguir caminos equivocados que nos desvíen la atención precisa del objetivo determinado. Un segundo paso es determinar las

fuentes de información. Estas fuentes pueden ser fuentes de datos secundarios como por ejemplo análisis realizados con anterioridad, en algunos casos las fuentes secundarias nos van a permitir encontrar datos muy importantes que nos van a evitar hacer nuevos estudios. Otra fuente de información son las fuentes primarias de tal forma que los datos que deseamos podrán obtenerse aplicando métodos como la experimentación la observación las encuestas y otros. Las encuestas son instrumentos que nos van a permitir obtener datos sobre determinado tema generalmente son preguntas cerradas donde el encuestado puede responder dos o más preguntas o encuestas abiertas donde el encuestado puede dar su opinión personal o su punto de vista sin limitaciones estas encuestas se pueden realizar de manera personal por correo u otros medios que el analista crea conveniente pero siempre considerando el obtener lo que el investigador desea conocer o está interesado en conocer de acuerdo con el objetivo fijado. La encuesta personal tiene un mayor grado de efectividad y credibilidad ya que se entrevista directamente al encuestado y el nos va a dar una información lo mas verdaderamente posible una de las desventajas de esta forma de encuesta es su costo ya que hay que contratar un número determinado de encuestadores y también puede influenciar de una u otra forma al encuestado o entrevistado. Hay otra manera de encontrar información y son los focusgroups o grupos de enfoque que en un ambiente adecuado y con todas las comodidades posibles se reúne a un grupo de personas con determinado conocimiento y se obtienen de ellas respuestas conceptos puntos de vista sobre un determinado tema, la información obtenida de estos grupos es generalmente de carácter cualitativo .La observación es otro método que se utiliza para obtener información en este método se observa cual es la conducta del consumidor al adquirir un determinado producto es posible que el cliente o comprador sea un cazador o un recolector pero no sabemos cuáles son los motivos por los cuales el cliente se decide por un producto y no por otro. Otro método es la experimentación en la cual se simula una determinada situación de tal manera que al manejar determinadas variables se tenga fuentes secundarias nos van a permitir encontrar datos muy importantes que nos van a evitar hacer nuevos estudios. Otra fuente de información son las fuentes primarias de tal forma que los datos que deseamos podrán obtenerse aplicando métodos como la

experimentación la observación las encuestas y otros. Las encuestas son instrumentos que nos van a permitir obtener datos sobre determinado tema generalmente son preguntas cerradas donde el encuestado puede responder dos o más preguntas o encuestas abiertas donde el encuestado puede dar su opinión personal o su punto de vista sin limitaciones estas encuestas se pueden realizar de manera personal por correo u otros medios que el analista crea conveniente pero siempre considerando el obtener lo que el investigador desea conocer o está interesado en conocer de acuerdo con el objetivo fijado. La encuesta personal tiene un mayor grado de efectividad y credibilidad ya que se entrevista directamente al encuestado y el nos va a dar una información lo mas verdaderamente posible una de las desventajas de esta forma de encuesta es su costo ya que hay que contratar un número determinado de encuestadores y también puede influenciar de una u otra forma al encuestado o entrevistado. Hay otra manera de encontrar información y son los focusgroups o grupos de enfoque que en un ambiente adecuado y con todas las comodidades posibles se reúne a un grupo de personas con determinado conocimiento y se obtienen de ellas respuestas conceptos puntos de vista sobre un determinado tema, la información obtenida de estos grupos es generalmente de carácter cualitativo .La observación es otro método que se utiliza para obtener información en este método se observa cual es la conducta del consumidor al adquirir un determinado producto es posible que el cliente o comprador sea un cazador o un recolector pero no sabemos cuáles son los motivos por los cuales el cliente se decide por un producto y no por otro. Otro método es la experimentación en la cual se simula una determinada situación de tal manera que al manejar determinadas variables se tenga resultados referentes al consumo de un producto.

En el caso de las empresas comerciales, se dedican a la compra y venta de mercancías, dándole un escaso o nulo valor agregado que bien podría denominarse una actividad de reventa es el caso de las ferreterías, librerías, farmacias etc. En el caso de las empresas industriales es necesario transformar los insumos adquiridos (materias primas) para poder colocarlos en el mercado como productos finales. Por su alto valor añadido y la intervención de la mano de obra del hombre suele también denominarse empresa manufacturera por

ejemplo la confección de vestidos de calzados fabricación de golosinas de medicinas etc. Las empresas extractivas tal vez constituyen la forma más antigua de empresa. Se dedica a la extracción directa de los recursos naturales para luego comercializarlos ya sea en su forma primitiva o con leves modificaciones como por ejemplo la minería, pesca, madereras, agricultura etc. Cruz (2008) manifiesta que las empresas de servicios son las encargadas de brindar apoyo y logística a los otros sectores y al mercado en general. Se distinguen por un dominio especializado en materia por ejemplo de transporte, asesorías y consultorías, banca, seguridad, educación, capacitación etc. Por su dimensión una forma muy difundida de clasificar las empresas es como pequeña, mediana y grande aun cuando no existe unidad de criterio con respecto a esta tipología de acuerdo a la legislación se consideran los siguientes niveles, la Micro empresa con un número de trabajadores de 1 a 10 y un nivel de ventas anuales máximo hasta de 150 UIT, la Pequeña empresa con un número de trabajadores de 1 a 100 con un nivel de ventas anuales máximo hasta de 1700 UIT, las Medianas empresas se considera que tienen un numero de trabajadores de 51 a 200 con unas ventas anuales de hasta 20 millones de USD y con activos fijos hasta 4 millones de USD. En relación a la gran empresa quedara determinada por la excedencia a todos estos parámetros. En relación al origen de sus capitales puede ser empresa Nacional cuando el origen del capital es del propio país en el que se desarrolla el negocio. Empresa extranjera cuando el capital proviene de un país distinto al lugar en el que se desarrolla el negocio y Empresa mixta cuando existe tanto capital nacional como extranjero. En relación al origen de sus fondos puede ser empresa pública cuando el capital corresponda a fondos públicos es decir pertenece al estado, empresa privada cuando el capital pertenece a los inversionista privados y empresa paraestatal o mixta cuando existe tanto capital público como privado. Un dato importante es que de cada 100 personas de la Población Económicamente Activa (PEA), 70 es empleada en la micro y pequeñas empresas y que esta unidades constituyen el 98% de la totalidad de empresas en nuestro país. Otro dato importante es que el 40% de las Mypes cierran por una mala gestión empresarial y el resto porque no saben en que nicho de mercado colocar sus productos ni como venderlos. Es muy importante para una empresa el tratar de posicionar su producto, tratar de

posicionar su producto en la mente del consumidor en comparación con los productos que ofrece la competencia. Ries (2016) indica que el posicionamiento es el trabajo que desarrolla la empresa por tratar de influir en la creación de la imagen que esta desea que el consumidor tenga acerca del producto que ofrece al mercado o el servicio que brinda. Uno de los aspectos importantes que se toma en cuenta en el Marketing es el relacionado a los canales de distribución en ese sentido aparecen los intermediarios que son instituciones o personas que sirven de enlace entre el productor y el cliente o consumidor. Un caso típico de intermediario es el comerciante que adquiere el producto para luego revenderlo otro intermediario otro caso es el agente que no adquiere el producto pero participa en la negociación de la venta recibiendo por ello una comisión. De igual forma tenemos a las entidades facilitadoras que no adquieren la propiedad del bien ni tampoco la negocian pero facilitan la llegada del producto al cliente. Robbins (2015) considera que en general los canales de distribución hacen que el producto llegue de manera oportuna y en buenas condiciones al mercado final. Un aspecto muy importante en el Marketing es el referido a las ventas al por menor dentro de ellas está la bodega ,1a tienda por especialidad, las cadenas comerciales los puestos de mercado, centros comerciales, tiendas de departamentos, supermercados, hipermercados, hipercentro comercial o mal. De igual forma se tiene que considerar a las ventas que se realizan fuera del local comercial como por ejemplo las ventas personales a domicilio las ventas por teléfono la venta automática las ventas por internet. Un tema muy importante en el Marketing es el comercio electrónico que es el que desarrolla las compras o las ventas a través del internet en línea. Como ejemplos tenemos el Business to consumer, el Business to business, el Consumer to consumer y el Consumer to Business.

El trade marketing es el que considera las diversas actividades desarrolladas por el fabricante y distribuidor para la realización de actividades comerciales y de merchandising y se basa fundamentalmente en la confianza que existe entre las partes. El Merchandising se define como las diversas acciones que se desarrollan en el punto de venta tratando de persuadir al cliente a adquirir el producto.

4. METODO:

Participantes

El ámbito temporal en el cual se desarrollo el proyecto correspondió al periodo enero-diciembre del año 2018. El ámbito espacial del estudio es el que corresponde a las empresas ubicadas en la ciudad de Lima. El universo al que se refiere el estudio tomo en cuenta a todas las micro y pequeñas empresas dedicadas a la producción industrial y al comercio. Las unidades de análisis fueron micro y pequeñas empresas. Su producción está dirigida al mercado nacional como al internacional. El tamaño de la muestra se calculo de acuerdo al método de muestreo estadístico aleatorio. Se estimo un nivel de confianza del 95%, con este valor de confianza se observo la tabla z, que nos dio un valor de $z= 1.96$, luego se calculo la desviación estándar S y posteriormente se aplico la formula que nos dio el valor de 10, que fue el número de unidades estudiadas o tamaño de la muestra.

Instrumentos

El presente estudio correspondió al tipo de investigación descriptiva que se adecuó para investigar el problema. Este tipo de investigación permitió describir con claridad y un buen nivel de exactitud el problema estudiado. En el caso de la presente investigación no se construyo ninguna situación tan solo se procedió a describir y registrar el evento o fenómeno. En cuanto a los instrumentos que se utilizaron en el estudio son dos Encuestas las que contienen 13 preguntas con sus respectivas respuestas alternativas. La matriz siguiente indica la validez y confiabilidad respectiva.

VALIDEZ A JUICIO DE EXPERTOS_

CONFIABILIDAD

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH= 0.74

Procedimientos:

Para la recolección de los datos se recurrió a las fuentes primarias, datos que se obtuvieron de cada una de las empresas estudiadas. De igual manera la recolección de datos se obtuvo de fuentes secundarias como son documentos, informes, bibliografía, internet y fuentes relacionadas al tema a investigar. Los centros de información y documentación y las bases de datos consultadas fueron la Sociedad Nacional de Industrias, Esan-Cendoc (Centro de Documentación), Cámara de Comercio de Lima, Colegio de Ingenieros del Perú. En cuanto a los procedimientos para el análisis de los datos se utilizó el software aplicativo Excell que nos permitió analizar los datos obtenidos de una manera más detallada, cuidadosa y técnicamente posible. Se utilizó un equipo integrado por un CPU, un monitor poli cromático y una impresora Cannon. Como sistema operativo se utilizó el Windows. La investigación se realizó sobre la muestra hallada estadísticamente. Se realizaron las encuestas correspondientes. Luego se ordenaron y tabularon los datos obteniéndose la información para determinar el nivel de aplicación del Marketing en las empresas. A su vez se determinó el nivel del incremento de la productividad en las empresas. Luego se indican las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

5.- RESULTADOS

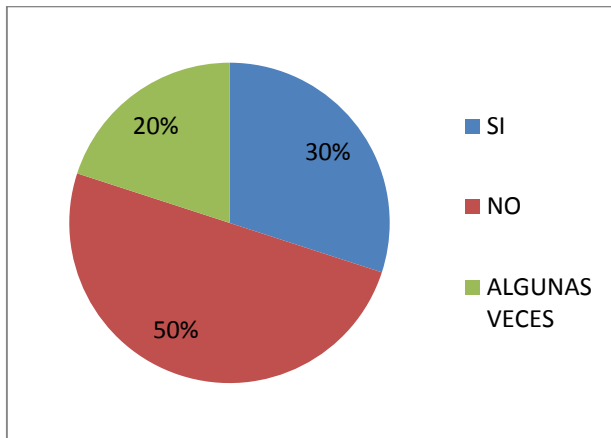
Respuestas a las preguntas de la primera encuesta.

Pregunta 01

¿Desarrolla algún tipo de promoción?

Rpta: De 10 empresas: SI: 3 - NO: 2 Algunas veces: 2

Grafico 01



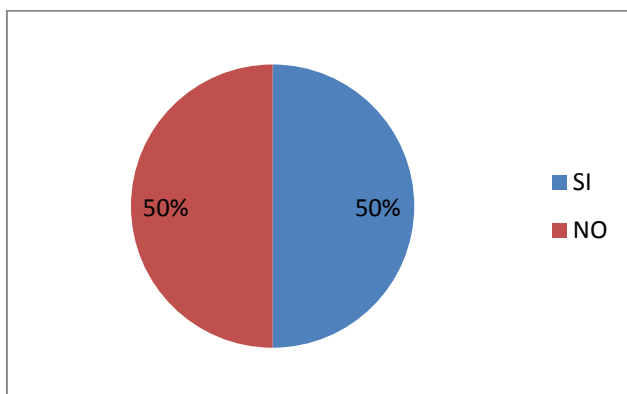
Comentario: En relación a la Promoción solo el 30% de las empresas desarrollan algún tipo de Promoción, el 70% restante no aplica la Promoción lo cual indica el poco interés de las empresas en promocionar sus productos.

Pregunta 02

¿Da algún tipo de premios a los vendedores?

Rpta: De 10 empresas: SI: 5 NO: 5

Grafico 02



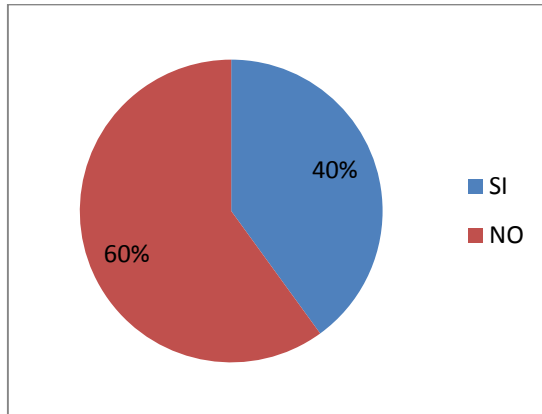
Comentario: Con respecto a los premios que reciben los vendedores el 50% de las empresas indica que si da premios a sus vendedores. Esta premiación a solo un 50% de los vendedores explica el poco afán de los vendedores para cumplir con la cuota de ventas propuesta.

PREGUNTA N° 3

¿Utiliza algún tipo de material promocional? Rpta: De 10 empresas:

SI: 4 – NO: 6

Grafico 03



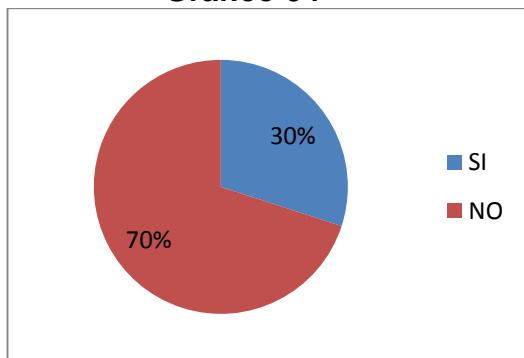
Comentario: En relación al uso del material promocional solo el 40% de las empresas tiene algún tipo de material promocional que ayuda a promocionar sus productos o servicios, manifestando un nivel bajo de comunicación de las características de los productos que ofrece.

PREGUNTA N° 4

¿Capacita Ud. a sus vendedores?

Rpta: De 10 empresas: SI: 3, NO: 7

Grafico 04



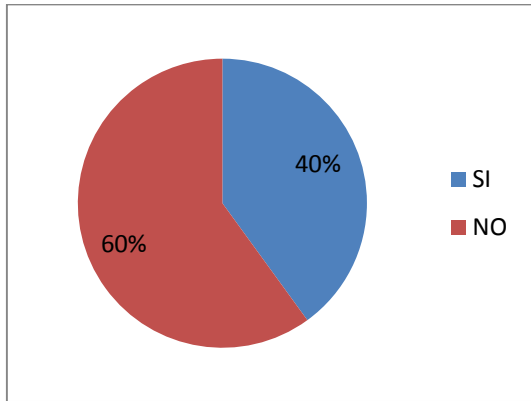
Comentario: Solamente el 30% de las empresas capacita a sus vendedores lo cual demuestra un bajo interés gerencial en aumentar el nivel de preparación de sus vendedores en cuanto a las técnicas modernas de ventas.

PREGUNTA N° 5

¿Aplica la Publicidad en su empresa?

Rpta: De 10 empresas: SI:4, NO: 6

Grafico 05



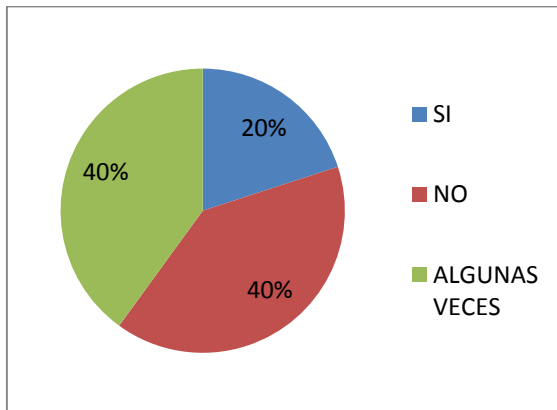
Comentario: Solo el 40% aplica la Publicidad que es un nivel muy bajo que tiene efectos directos en las ventas, incidiendo en los consumidores que no conocen el producto y por lo tanto la demanda se mantiene o decae.

PREGUNTA N° 6

¿Desarrolla algún tipo de auspicios?

Rpta: De 10 empresas: SI: 2 NO: 4, Algunas Veces: 4

Grafico 06



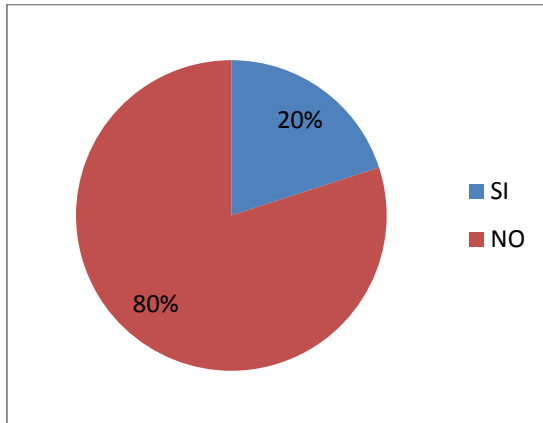
Comentario: En relación a los auspicios solo el 20% desarrolla algún tipo de auspicios. Esto no permite que la empresa sea conocida y por lo tanto sus clientes potenciales no conozcan las bondades de los productos que ofrece la empresa.

PREGUNTA N° 7

¿Desarrolla servicios de Post-venta?

Rpta: SI: 2 NO: 8

Grafico 07



Comentario: En este caso solo el 20% desarrolla servicios de post-venta a sus clientes es decir después de ocurrida la venta, los clientes quedan en el olvido no interesándole a la empresa si el producto agrado o no, o si pudieron poner en funcionamiento o no el equipo generando con esta actitud un malestar obvio en el cliente, el cual no volverá a adquirir productos o servicios de dicha empresa.

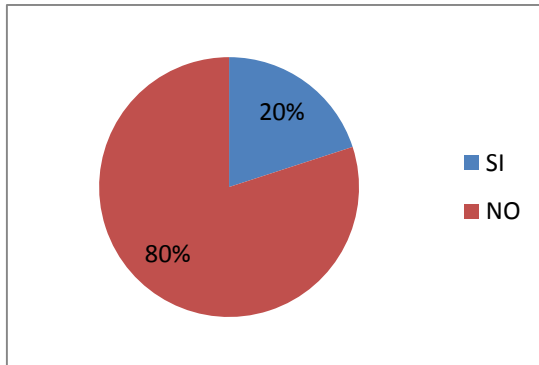
Respuestas a las preguntas de la segunda encuesta

PREGUNTA N° 1

¿Tiene página WEB en Internet?

Rpta: De 10 empresas: SI: 2 NO: 8

Grafico 01



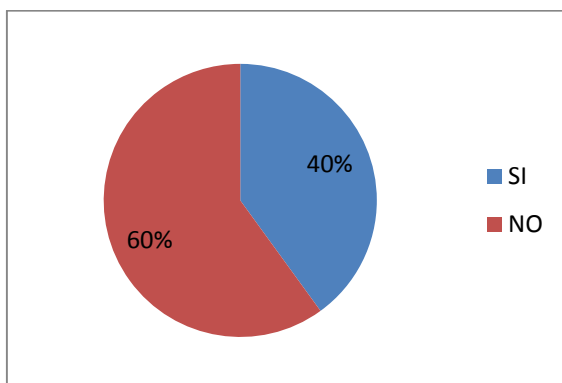
Comentario: Solo el 20% de las empresas tienen página Web, esto indica que el 80% de las empresas no aplica una herramienta muy importante para hacer conocer sus productos como son las páginas Web que es una forma de dar a conocer a los clientes y potenciales consumidores las características de sus productos formas de pago, descuentos y otras informaciones que van a ser observadas por miles de internautas.

PREGUNTA N° 2

¿Los precios que ofrecen son competitivos?

Rpta: De 10 empresas: SI: 4, NO: 6

Grafico 02



Comentario: El 60% por ciento de las empresas consideran que sus precios no son competitivos, esto indica en primer lugar un mal manejo de los costos lo cual es muy importante ya que de ello depende el margen de ganancia y el precio con que el producto o servicio sale al mercado. El tema del manejo de los costos es crucial ya que muchas veces se le da más importancia al proceso de producción que si bien es importante mucho más importante es el tema de los precios porque en los sectores C y D el comprador o cliente decide muchas veces su compra

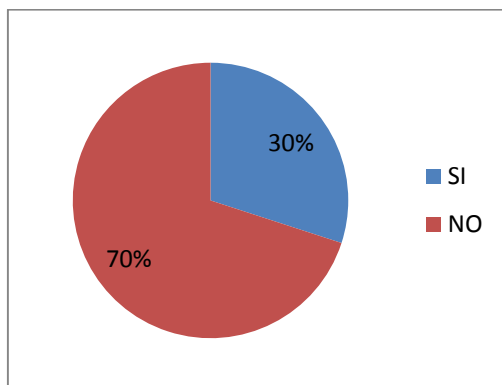
por el nivel de los precios y escoge el menor aunque la calidad no sea muy buena.

NO PREGUNTA N° 3

¿Es adecuada la infraestructura física de atención al cliente?

Rpta: De 10 empresas SI: 3, NO: 7

Grafico 03



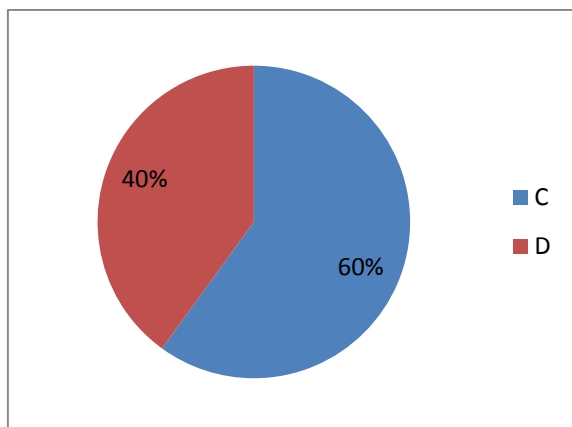
Comentario: Al respecto solo el 30% de las empresas se preocupa de tener una adecuada infraestructura física de atención al cliente, esto desde el punto de vista del Marketing es un mal indicador porque hay un dicho que dice "La primera impresión es la que vale" por consiguiente si el cliente llega a la tienda y la ve poco ordenada poco limpia la luz no es la adecuada las sillas no le dan confort el cliente no se siente cómodo da un vistazo y se va. Este punto corresponde al Merchandising y es lamentable que solo un número minoritario de empresas de una buena impresión en cuanto a sus instalaciones a sus clientes.

PREGUNTA N° 4

¿Qué tipo de clase social adquieren sus productos?

Rpta: C: 6, D: 4

Grafico 04



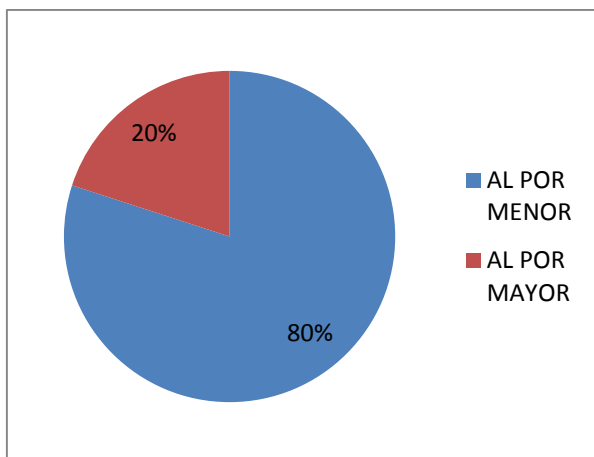
Comentario: El 60% de los clientes pertenecen a la clase social C, esta clase social generalmente busca precios bajos y buena calidad, es la clase social emprendedora que generalmente crea sus propios empleos y corresponde a un porcentaje importante de la PEA. Es la clase que se mantiene activa y le da dinamismo a la economía nacional. Es un mercado potencial interesante por que de mejorar las condiciones del país esta clase se va a convertir en el motor de la economía nacional y que de alguna manera ya lo es. En tal sentido los clientes de esta clase están en un sector o rango de gran expectativa para el consumo a corto y mediano plazo. Por consiguiente se debe desarrollar un mayor interés y análisis de la conducta de estos consumidores o clientes potenciales. El sector C si bien tiene un porcentaje relativo en su condición de clientes la decisión de sus compras está basada fundamentalmente en los precios y no en un importante nivel de la calidad.

PREGUNTA N° 5

¿Cuál es la forma de venta de sus productos?

Rpta: (al por menor):2 , (al por mayor): 8

Grafico 05



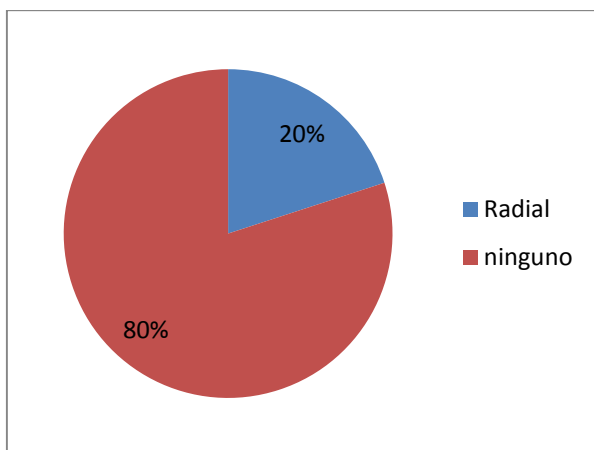
Comentario: Al respecto el 80% de los clientes adquiere sus productos al por menor. Esto significa que la compra es para un uso inmediato ya que la liquidez de los consumidores no les permite aumentar el número de unidades por compra. En tal sentido las empresas tienen que tener un buen manejo de los stocks e identificar a los productos de mayor demanda para que no vayan a stokearse con productos cuya rotación por ventas es menor. El otro aspecto es tener una política de manejo de los precios de acuerdo a la capacidad inmediata de compra del consumidor sin afectar el margen de ganancia por unidad considerado.

PREGUNTA N° 6

¿Qué medios de publicidad aplica?

Rpta: (Radial):2, (Ninguno): 8

Grafico 06



Comentario: El 20% de las empresas utiliza los servicios de la publicidad radial, lo cual indica que es un nivel bajo de desarrollo de la publicidad radial. Uno de los motivos es que la publicidad radial en líneas generales es cara aun sean radios en frecuencia AM. Las radios de frecuencia FM tienen tarifas mucho más caras que no están al alcance del presupuesto de las empresas si sobre todo son micro o pequeñas empresas. En este sentido podrían diseñarse algún tipo de estrategia entre un grupo de microempresas para poder hacer publicidad de sus productos en forma mancomunada repartiéndose los costos entre ellas lo cual bajaría el nivel de los mismos y poder utilizar estos medios con mayor frecuencia.

INCREMENTO DEL NIVEL DE LA PRODUCTIVIDAD

PREGUNTA: ¿En qué porcentaje considera Ud. que se incrementara el nivel de productividad de su empresa aplicando las técnicas del Marketing.?

CUADRO N° 01

EMPRESA	% Incremento de la Productividad
Empresa 1	10%
Empresa 2	20%
Empresa 3	15%
Empresa 4	25%
Empresa 5	30%
Empresa 6	15%
Empresa 7	10%
Empresa 8	18%
Empresa 9	25%
Empresa 10	17%

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSION

La aplicación del Marketing en la empresa es de especial importancia. El análisis de su aplicación y discusión no está en duda. Estamos de acuerdo cuando Adams (2006) indica que el Marketing se ha convertido en una herramienta de especial importancia para las empresas, especialmente por su efecto que tiene en las ventas de las mismas, la aplicación de su metodología permite que las empresas puedan subsistir y avanzar en el mercado frente a una competencia cada vez más fuerte. Jackson (2005) considera que aplicar el Marketing en las empresas les va a permitir lograr una ventaja competitiva lo cual va a diferenciar a las empresas de las demás competidoras. Una empresa que aplica el Marketing aumenta e incrementa su fortaleza competitiva. También es importante considerar que existen diversas opiniones que indican que el Marketing cuando se desarrolla en forma agresiva va a influenciar directamente en las decisiones de comprar de los consumidores, Es decir que la propaganda en los medios de comunicación como son la prensa escrita la televisión las radios y ahora la redes sociales crean una necesidad ficticia que se apodera de los consumidores no permitiéndoles reflexionar sobre la compra abrupta que puedan realizar de un producto en un determinado momento trayendo como consecuencia que los clientes se vean envueltos en una serie de pagos y compromisos al futuro que en muchos casos no pueden cumplir trayéndoles momentos difíciles para poder cumplir con pagar las deudas contraídas. A pesar de ello Robbins(2015) considera que el mundo actual ha cambiado en forma vertiginosa y que las comunicaciones sobre todo han sufrido una revolución tecnológica que hasta nuestros días parece imparable. Muestra de ello es la Internet que permite comiscarse con el mundo en forma lineal e inmediata apareciendo de esta manera el Marketing Digital que tiene toda una arquitectura y una metodología basada en una plataforma tecnológica asombrosa. El análisis ético de la responsabilidad de las empresas que utilizan estos medios será materia de discusiones y análisis constantes en el presente lustro y en los que seguirán.

7. CONCLUSIONES:

- La Aplicación del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas en el Perú tienen un nivel bajo. Esto es debido a diversos factores de carácter económico, técnico y educacional.
- Las Gerencias que tienen a su cargo la dirección de las Micro y Pequeñas empresas todavía no han tomado en cuenta la importancia de la aplicación del Marketing en sus empresas.
- Las consecuencias de este bajo nivel de aplicación del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas inciden en forma inmediata en el nivel de ventas de las mismas provocando la disminución de la liquidez y el no poder cubrir los costos generados por sus operaciones.
- Las gerencias no le dan la importancia debida al Cliente, no estudian su conducta como consumidor, no le dan un buen servicio de post-venta, no están atentos al cambio de los gustos y preferencias del cliente.
- Las empresas desarrollan pocos programas de publicidad y promoción de tal forma que el cliente no se entera de las bondades del producto o servicio prestado.
- Las empresas no desarrollan estrategias como asociarse para poder desarrollar una publicidad en grupo y disminuir la cuota de aporte al servicio de publicidad.
- Las empresas no manejan en forma adecuada el nivel de sus precios al no desarrollar una investigación del nivel de precios de la competencia.

8. RECOMENDACIONES:

- Capacitar a la gerencia en especial y a las áreas de ventas de las Micro y Pequeñas empresas en las diversas técnicas propias de la especialidad del Marketing.
- Desarrollar un seguimiento de post venta a los clientes que constantemente adquieren nuestros productos o servicios brindándoles toda la información que ellos soliciten.
- Desarrollar constantes campañas de publicidad y promoción a través de los diversos medios de comunicación de tal forma que el cliente se entere de las bondades de nuestros productos o servicios.
- Desarrollar un análisis constante de los precios que se ofrecen al consumidor en función tanto de los costos propios de la empresa como de los precios de la competencia.
- Premiar a los vendedores en función de las cuotas de ventas obtenidas de tal forma que se sientan incentivados en el desarrollo de sus actividades.
- Crear una página WEB en la cual se informe a los clientes de las diversas características de los productos que ofrece la empresa, sus precios promociones y todo tipo de información que sea de interés del cliente y lo anime a adquirir nuestros productos o servicios.

9.- REFERENCIAS:

- Adams,T (2006) *Gestión de Ventas*. Madrid: Pirámide
- Ajegroups.fhttp://www.aiegroup.com/mision-vision.php
- Cothler,P (2008) *Fundamentos de Marketing*. México:Prentice Hall Pearson
- Cruz,R (2008) *Fundamentos Básicos del Marketing*. Barcelona: Ariel
- Grupo Gloria s.fhttp://www.grupogloria.com/.
- Jagkson,H (2005) *Logrando la ventaja competitiva*. México: Prentice Hall Pearson
- Pope,J (2007) *Investigación de Mercado*. Colombia: Norma
- Ries,A (2016) *La revolución del Marketing*. Bogota:McGraw-Hill
- Robbins,S(201S) *Comportamiento Organizacional*. Mexico\Prent\ce Hall Pearson
- Sánchez,Y (2009) *Para ganar y vender más*. Lima: Syja

ANEXOS:

VALIDACION DE INSTRUMENTO:

Items	I	II	III	Suma de Items
Pregunta 1	4	3	5	12
Pregunta 2	4	5	4	13
Pregunta 3	4	3	5	12
Pregunta 4	3	5	5	13
Pregunta 5	2	1	5	8
Pregunta 6	3	4	5	12
Pregunta 7	5	4	2	11
Varp	1.06	1.92	1.08	St=1 1.2
		Sum.Var=4.06		

Fuente: Elaboración propia

Coefficiente de Cronvach = 0.74