



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**NIVEL DE INFLUENCIA DEL USO DEL MARKETING Y SUS
HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS EN LA ACEPTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE AGUAJINA EN PUCALLPA, 2018.**

Presentado por:

Bach. Kevin Simón Fabián Rodríguez

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

PUCALLPA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado una buena salud siempre para lograr mis metas y objetivos profesionales.

A mis padres con mucho amor y respeto por darme siempre sus sabios consejos y orientaciones para ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

El autor expresa su agradecimiento a las siguientes personas e instituciones:

- A la Universidad Alas Peruanas – Filial Pucallpa por haberme formado como profesional.
- A los vendedores de aguajina por su ímpetu de salir adelante en nuestra sociedad.
- A los docentes de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas – Filial Pucallpa.
- Al Mg. Jham Elvis Santiago Gómez, por su apoyo en todo momento en la tramitación de la presente tesis.
- Al M.Sc. Luis Enrique Huamaní Gabancho, por volcarme sus experiencias y consejos en todo momento.
- Al Ing. Freddy Elías Niño Soto por su valioso apoyo como profesor y amigo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio que se realizó con la finalidad de determinar el nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina que se realizó en la ciudad de Pucallpa en el año 2018.

Asimismo, se pudo establecer que el nivel de ventas y la presencia de los micronegocios que pueden mejorarse mediante la formulación y elaboración de un breve Plan de Marketing que les permita posicionarse y desarrollar las capacidades de ofrecer una mayor escala de ventas de su producto. Por lo cual, las características y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollarse mediante un adecuado plan de marketing. Para más del 80% de los consumidores, factores como imagen de un micronegocio, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de los micronegocios de aguajina.

En la presente investigación, se aplicó el diseño descriptivo correlacional. La muestra con el que se desarrolló la presente investigación fue de 306 consumidores de aguajina. Así mismo, se delineó las características que presentan las variables elegidas como son: Herramientas e instrumentos de marketing (variable independiente), y Aceptación de una microempresa (variable dependiente). Así mismo, se llegó a la conclusión de que la aplicación de herramientas de marketing influyó significativamente en la aceptación de un microempresa de aguajina en la ciudad de Pucallpa, porque la clientela se mantuvo y se incrementó en más del 20%, referido a la comparación de los resultados producto de haber aplicado un programa basado en el uso de las herramientas de marketing.

Palabras claves: Marketing para microempresas, herramientas de marketing.

ABSTRACT

This research work is a study that was conducted in order to determine the level of influence generated by the application of marketing and its tools and instruments in the acceptance of a micro-enterprise of aguajina that was made in the city of Pucallpa in the year 2018

Likewise, it was established that the level of sales and the presence of micro-businesses that can be improved through the formulation and preparation of a brief Marketing Plan that allows them to position themselves and develop the capabilities to offer a greater scale of sales of their product. Therefore, the characteristics and complementation of its products is another weakness that can be developed through an adequate marketing plan. For more than 80% of consumers, factors such as the image of a micro-business, hygiene, occupied space and horizontal projection are decisive for improving the positioning, sales and performance of the micro-business of aguajina.

In the present investigation, the descriptive correlational design was applied. The sample with which the present investigation was developed was of 306 consumers of aguajina. Likewise, the characteristics of the chosen variables were outlined, such as: Tools and marketing instruments (independent variable), and Acceptance of a microenterprise (dependent variable). Likewise, it was concluded that the application of marketing tools significantly influenced the acceptance of a micro-enterprise of aguajina in the city of Pucallpa, because the clientele remained and increased by more than 20%, referring to the comparison of the results product of having applied a program based on the use of marketing tools.

Keywords: Marketing for microenterprises, marketing tools.

ÍNDICE

	Pág.
TÍTULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTARCT	v
ÍNDICE	vi
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	6
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	16
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	24
2.4. HIPÓTESIS.....	25
2.4.1. Hipótesis general.....	25
2.4.2. Hipótesis específicas.....	26
2.5. VARIABLES.....	26
2.5.1. Definición conceptual de las variables.....	26
2.5.2. Definición operacional de las variables.....	27

2.5.3. Operacionalización de la variable.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	35
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	35
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXO.....	67
▪ Anexo 1: Guía de entrevista para identificar las formas de promocionar y vender sus productos a vendedores de aguajina en Pucallpa	68
▪ Anexo 2: Cuestionario para indagar sobre preferencias y gustos de clientes de vasos de aguajinas en cuanto a la imagen y publicidad que deben hacer éstos para mejorar su aceptación entre sus clientes y población en general.....	70

- Anexo 3: Matriz de Consistencia.....72

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Pág.

TABLAS:

- Tabla N° 1. Operacionalización de las variables.....30

GRÁFICOS:

- Gráfico N° 1. Preparación del producto ofrecido.....40
- Gráfico N° 2. Posibilidad de mejora del producto ofrecido.....41
- Gráfico N° 3. Higiene del área de ventas de aguajina.....42
- Gráfico N° 4. Limpieza del kiosco de venta de aguajinas.....43
- Gráfico N° 5. Orden en el kiosco de venta de aguajina.....44
- Gráfico N° 6. Uso del uniforme por el vendedor de aguajina.....45
- Gráfico N° 7. Higiene del personal que vende aguajinas.....46
- Gráfico N° 8. Orden e higiene de utensilios para preparar aguajinas.....47
- Gráfico N° 9. Orden espacio suficiente en el kiosco de ventas de Aguajinas.....48
- Gráfico N° 10. Necesidad de que el personal use uniformes.....49
- Gráfico N° 11. Necesidad de que el vendedor (a) de aguajina use gorro.....50
- Gráfico N° 12. Necesidad de que los vendedores de aguajina usen guantes permanentemente.....51
- Gráfico N° 13. Necesidad del uso de vasos descartables en las ventas de aguajinas.....52
- Gráfico N° 14. Posibilidad de que las ventas de aguajinas sean en lugar exclusivo.....53
- Gráfico N° 15. Sobre el uso de la vía pública para la venta de aguajina....54
- Gráfico N° 16. Sobre el tamaño del kiosco de venta de aguajina.....55

- Gráfico N° 17. Métodos más seguros para manipular utensilios para la preparación de la aguajina.....56
- Gráfico N° 18. Necesidad de más vendedores de aguajina en su zona...57
- Gráfico N° 19. Reconocimiento de productos alternativos a la aguajina...58
- Gráfico N° 20. Complementos para la venta de aguajinas.....59

INTRODUCCIÓN

En lo referido a las herramientas del marketing de micronegocios la investigación de mercados para poder desarrollarse de una forma adecuada, sobre todo para los productos como la aguajina que pueden ser comprados por muchas personas.

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

En tal sentido es que la investigación pretende “Determinar el nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018”.

Esta investigación servirá para que los micronegocios de aguajina puedan dar un salto al éxito en forma cualitativa y modernizarse al probarse la aplicación de emplear modernas técnicas de comercio, publicidad y marketing. Al tener una mayor sostenibilidad y facilitar su crecimiento constituyen una fuente de empleo más sostenible y seguro.

La distribución temática del estudio está constituida de la siguiente manera:

En el capítulo I, se da a conocer el problema de investigación, planteamiento del problema y el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación del estudio y las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se indica el marco teórico, en la cual se desarrollaron los antecedentes de naturaleza nacional e internacional de la investigación, las bases teóricas, la definición de términos, las hipótesis general y específicas, así como las variables de estudio: clima laboral y desempeño. También se realizó la definición conceptual de las variables y la operacionalización de las variables.

En el capítulo III, se aborda la metodología de la investigación, en la que se establece el tipo y nivel de investigación, la descripción del ámbito de la investigación, así como la población y muestra. También se aplicaron las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, así como el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se ve la presentación e interpretación de los resultados, como resultados del análisis de fiabilidad y resultados de correlación.

En el capítulo V, se muestra las discusiones, conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La competitividad está directamente relacionada con la forma de planear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios. Cuando el emprendedor empresario se toma el tiempo necesario para planear, esto es, establecer metas y objetivos, diseñar programas para alcanzarlos y realizar la evaluación para mantener al día los planes, en fin, para tener el control; por lo cual está identificando las oportunidades que le permiten ser proactivo y ser más competitivo.

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico (Pérez y Gardey, 2015).

Las microempresas, presentan un bajo nivel de productividad debido a una serie de limitantes como: falta de financiamiento, limitada capacidad

gerencial, carencia de una visión de largo plazo, carencia de estructuración de costos, escasez de procesos de innovación, entre otros. Estos factores surgen en gran medida por el bajo nivel de educación y formación técnica y empresarial de los responsables de estas unidades productivas. Por tanto, la formación empresarial continua es un instrumento adecuado para mejorar las capacidades competitivas de los trabajadores y administradores de estas microempresas y el bienestar socioeconómico de las personas.

La competencia en Latinoamérica no es tan voraz, esto es debido a que existen grandes focos de pobreza, extrema pobreza y segmentos de nivel socioeconómico C que aún recurren a los micronegocios para producir, consumir, generar empleo o simplemente para subsistir (De Soto, 2014).

En nuestro país los micronegocios, se enfrentan a una fuerte corriente de los grandes hipermercados, que buscan abastecer todo tipo de productos, dada las características del consumidor. Así, se encuentran curiosidades como zonas de hierbas deshidratadas, frutos exóticos y silvestres de la selva, así como también empaques artesanales de frutos secos, etc., en supermercados que usualmente rechazan estos productos por la baja o nula capacidad de control de calidad que presentan sus procesos.

Dentro de estos negocios hay uno especial que ha crecido fuertemente en la selva peruana dada la presencia de un clima cálido tropical. Este es la aguajina que es una bebida emblemática de la selva, la cual no falta en ningún hogar y acompaña a todas las comidas típicas. Esta bebida se toma refrigerada, para que sea muy agradable. El comercio de aguajina es uno particularmente en la selva peruana, proveniente de nuestras comunidades indígenas amazónicas.

El consumo de aguajina favorece a la belleza de la mujer y brinda hormonas naturales para prevenir problemas hormonales. Así mismo, presenta efectos maravillosos para la salud y belleza, se dice que el

consumo de aguaje a temprana edad favorece al desarrollo de senos firmes bellos, caderas perfectas y lindas de infarto, así como también evitan trastornos sobre una mala menstruación, miomas, quistes, formación de células malignas en el cuerpo de nuestras mujeres.

Los negocios de aguajina son marginados por las clases emergentes, por lo cual existen muchas personas que son motivados por el impacto publicitario de los grandes supermercados, el negocio de gaseosas y bebidas rehidratantes, así como las juguerías, etc., propagados por los medios de comunicación, que masivamente difunden las nuevas tendencias del consumo, tanto de manera directa a través de la publicidad contratada, como indirectamente a través de sus programas basados en el nuevo consumismo televisivo.

El micronegocio que será sometida al estudio de la presente investigación mostrará características propias de esta situación observada por diversos estudios. Así se determinarán si sus ventas son aleatorias o no, es decir si subirán o bajarán constantemente, aún a pesar de la mayor afluencia de potenciales de consumidores en la zona donde opera dicha microempresa.

Por tanto, existen elementos sociales y culturales que determinan la conducta y decisiones de los clientes, que llegan a adquirir la percepción y los hábitos de consumo, que se forman en base a una idea del producto por cuestiones afectivas, de marca, de publicidad, presentación del producto y otros elementos similares o equivalentes, son según la comprensión de Kotler (2015), indica que son factores que pueden ser modulados mediante campañas publicitarias; las cuales se formulan en base al estudio cuidadoso de las características de los usuarios (mercado) y el potencial del producto y oferente.

La aguajina como producto, se encuentra dentro del rubro de jugos y néctares; sin embargo, dentro de la categoría se puede apreciar que hay jugos naturales y jugos artificiales (o con adictivos, saborizantes, entre

otros) por lo que no fue considerado como competencia directa ya que el producto que se plantea comercializar es puramente natural, además de que los refrescos están orientados a saciar la sed y el producto a comercializar se ofrecerá como aguajina que es como un jugo de frutas con beneficios para la salud.

Para el presente trabajo de investigación se escogió a personas de 18 a 55 años por lo cual se tomaron los promedios de todos los niveles socioeconómicos, los cuales fueron sumados y multiplicados dicha ponderación con la población proyectada de personas de la ciudad de Pucallpa.

Asimismo, se determinó que existe la necesidad de enriquecer el negocio de aguajina con mecanismos modernos de publicidad y marketing, e inclusive con estrategias de gestión modernas que hagan más aceptable para la población acostumbrada ahora, a los nuevos formatos de atención en puestos de pasillo en grandes supermercados. Por ello, esta investigación busca demostrar la influencia positiva que tendrá el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en la ciudad de Pucallpa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. Problema general

- ¿Qué nivel de influencia genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?
- ¿Cuál es la influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?
- ¿Cómo puede contribuir el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.
- Establecer el nivel de influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.

- Precisar el nivel de contribución del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La presente investigación que se realizó, fue relevantemente teórica, porque determinó la importancia y utilidad de establecer estrategias de administración de publicidad y marketing en microempresas que en la actualidad no las utilizan y su aplicación puede mostrar la gran utilidad de ejecutarlo.

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

Esta investigación en el ámbito de su trascendencia, se trató de aplicar a las microempresas de aguajinas, por lo cual se podrá hacerse extensiva a microempresas de otros rubros, previa su educación, estudios y valoración de los factores propios de cada una de ellas, tanto en su rubro como en su dinámica comercial operativa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Limitaciones en el tiempo:

Se conllevó en un tiempo prolongado, dado que se tuvieron que coordinar con nuestros colaboradores.

1.5.2. Limitaciones de recursos:

El trabajo de investigación fue financiado por el tesista en cumplimiento de su deber para obtener el título profesional.

1.5.3. Limitaciones de información:

En cuanto a bibliografía, en la actualidad se determinó que existe poca información respecto al tema de estudio, siendo asumidos por el investigador.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A nivel internacional

Molina (2010), indica en su tesis titulada: “Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecufruta S.A.”, Ecuador. Manifiesta en su investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto Pulpas de fruta en el mercado de Quito y Valles. Utilizando los métodos de investigación inductivo se tuvo como conclusión que mediante la observación de la experiencia del consumo de pulpa de fruta en el mercado ecuatoriano, en puntos de venta como supermercados, autoservicios y también a clientes como restaurantes, etc. También se utilizó el método deductivo para analizar un producto que ya se encuentra en el mercado. Se emplearon cuestionarios para recopilar información primaria y secundaria. Con una muestra de 138 encuestas proyectadas a hombres y mujeres, como resultados se adquirió que es un negocio que tiene por crecer, se tuvo una demanda insatisfecha de 48.80%. Para contrarrestar esa situación y alcanzar un aumento significativo

en ventas es necesario, la implantación de un plan de marketing que permitirá a la empresa ser la marca líder; promocionando y posicionando la marca en la mente del consumidor mediante estrategias medibles.

Meoño (2010), menciona en su tesis “Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”, Expone que en el Restaurante las Delicias hubo una disminución en sus ventas en 10%, por lo que se propuso como objetivo establecer las estrategias de marketing para enfrentar la recesión económica. Se realizó un análisis FODA que determinó contar con una estructura organizacional acorde para el restaurante, un planteamiento de una misión y visión además que los resultados muestran que existe déficit en la calidad del servicio que brinda en aspectos como la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y atributos. Con los resultados se establecieron las Estrategia de servicio: diferenciación por imagen, Estrategia de marketing: diferenciación de servicio, Estrategia operativa: diferenciación de personal. La relación de estas estrategias se verá reflejada por medio de la aplicación de un plan de marketing donde actúan: marca, producto, mercado, precio, canal de distribución, investigación de mercado, ventas, publicidad, promoción y capacitación del personal.

Rodríguez (2012), indica en su tesis titulada “Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite”. Manifestó que la investigación se centra en la problemática de la escasa disposición del Marketing en las pequeñas empresas, esta situación tiene un importante mecanismo de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, está relacionada con aspectos económicos. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta disciplina del Plan de Marketing para muchas empresas y la mayoría no vinculan un con el

incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por esto, muchas de las empresas no tienen un departamento o persona encargada para realizar actividades de Marketing porque no considera primordial a este oficio. Por esto esta investigación plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos se plantean los siguientes: Diseñar un Plan de Marketing en cuanto a las variables de una mezcla de marketing estratégico y Aplicar el Plan de Marketing, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado oleícola e ingresar en nuevos mercados.

Cabrera y Bello (2013). En su tesis nombrada Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014, tiene como objetivo diseñar un plan de mercadeo con estrategias de promoción, producto, precio y comunicación que permitan reconocer a “Cowy Sandwich & Parrilla”. Para cumplir este objetivo se analizó la situación actual del restaurante, se investigó las necesidades del mercado real, analizó la posición estratégica, se utilizó como técnica la encuesta que se aplicaron a los clientes, a través de los resultados se propuso implementar tendencias culinarias sanas con amplia diversidad para abarcar todos los gustos creando un valor de marca en el cliente, representando en el alto nivel de conciencia y familiaridad.

Rosales (2013). Universidad de Bogotá. Tesis “Plan de marketing para mejorar actividad panelera en Colombia”. Con el objeto de mejorar el posicionamiento de la panela como producto esencial de la mesa colombiana, se trabajó con una población de 879 consumidores a quienes se les encuestó sobre la percepción de las

características comerciales, de salud, bondades y contras de la panela, y con 34 productores y comercializadores de panela a quienes se les aplicó test equivalente desde la perspectiva del proveedor, observándose que las mejoras deben abarcar en cuanto a la presentación del producto mismo (45,56%, su difusión en medios masivos y populares (42,32%), mostrar un mayor profesionalismo en el manejo del producto (37,89%), mostrar una imagen corporativa (31,23%), mejorar su relación percepción-precio del producto (29,98%), entre otros factores. Esta investigación nos facilita algunos resultados esperados o pertinentes en cuanto a nuestro interés de estudio.

De Oliva (2014), afirma en su tesis titulada “La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja”, Universidad de León – España, muestra que nos estamos enrumbando hacia una nueva era global de creación de valor en redes. Siendo el principal objetivo en este trabajo, el estudio y consecuente análisis de la emergente teoría de Marketing de Servicio. Utiliza un método inductivo de síntesis, pretendiendo reducir el poder de la co-creación de valor. En este estudio se ejecuta el análisis conceptual de los avances en el marketing a través de la del Many to Many Marketing y de teoría de redes en el que se trata de demostrar la mezcla de la excelencia de producción y la marca territorial de la zona.

2.1.2. A nivel nacional

Ugarriza (2011), en su tesis nombrada “Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero”, Trujillo. Tiene como objetivo hallar que incidencia tendrán las estrategias de marketing en el aumento del comercio en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero. Para esto utilizó el método

analítico – descriptivo; Analítico porque se basó en la información de los pobladores de la zonas aledañas y descriptivo, porque se observó situaciones ya existentes, no incitadas intencionalmente y se sondeó en los hábitos de compra, preferencias y actitudes. Por último nos muestra como resultados que solo el 28% de las familias que viven en las inmediaciones de plaza vea chacarero hacen frecuentes compras de suministros en dicho supermercado. Tenemos a un 60% de familias que realizan compras en bodegas, mercados o paraditas. Según esta investigación nos explica que las principales razones que explican este comportamiento es la confianza con el casero/casera, cercanía a su casa, que encuentran en estos lugares productos más frescos al referirse a frutas, carnes y verduras. Lo más resaltante que se obtuvo es la rapidez de compra y la costumbre.

Según el Diario Gestión (DG, 2013), en Perú existen aproximadamente 220 mil establecimientos dedicados a ofrecer alimentos y bebidas. Sin embargo del total de los locales que se inauguran todos los meses, casi un 50% cierra antes de los tres meses por no tener conocimiento amplio de lo que significa ofrecer un servicio de alimentación con responsabilidad.

Rodríguez (2013) para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, ha presentado su tesis “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”. Basándose en técnicas de focus group, con el objeto de conocer el uso y tipos de práctica en el uso de técnicas de publicidad por internet, digitales o redes sociales, se recogieron datos de 34 pequeña y micro empresas, adicionándose a ello un cuestionario sobre el uso de redes sociales para la promoción de sus productos, aplicado directamente al personal de ventas de las MYPES participantes. Se observó que las micro y pequeñas empresas deben

elaborar de manera grupal o individual, estrategias y planes de marketing que promuevan su desarrollo, ya que el mercado viene siendo copado por grandes cadenas de comercio que desplazan muchas veces a los pequeños y micro empresarios debido a la falta de comunicación de estos con su mercado objetivo. Esta investigación evidencia la necesidad de implementar campañas de marketing y publicidad para el sector de las MYPES y con ello refuerza nuestra investigación.

Galván (2014). Universidad Nacional de Trujillo. Tesis “Publicidad y marketing en vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca, Trujillo, 2014”. Con el objeto de proponer un plan de marketing para mejorar los negocios de ropa de fabricación local, en la zona de Sinchi Roca (cuadras 3 a 5, alrededores de Plaza San Carlos) se evaluaron las formas de comercializar de 27 negocios de ropa, y encuesta a 231 pobladores afluentes a dicha zona, encontrándose que el 89% percibe un desorden excesivo en el área, un 78,5% aprecia como muy informal e insegura la compra en estas zonas, un 67% apreció sus precios y calidad como aceptables o buenos, un 51% resaltó la falta de orden, un 42,4% señaló que debe haber más seguridad y un 68,5% precisó que falta publicidad más clara. Se recomendó realizar estudios de perfil de consumidores para identificar mejor el segmento más demandante y diseñar en función de dichos resultados las propuestas de marketing. Esta investigación nos muestra algunas fortalezas y debilidades que debe mostrar una gestión en marketing y publicidad para mejorar las ventas y posicionamiento de un producto.

Esquerre (2016), en su tesis titulada “Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emoliente en Trujillo”, Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú, indica que el uso de herramientas de marketing ha influido favorablemente en la aceptación de una microempresa de

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

2.1.3. A nivel local

Ponce (2017), en su tesis titulada “Endomarketing y el compromiso del personal de Evolution Gum Fitness Club”, Universidad Alas Peruanas-Filial Pucallpa, Perú, indica que en el diagnóstico de la problemática de la empresa, se indicaron elementos que demostraban un nivel bajo de compromiso de parte del personal, por lo cual no brindan una buena atención al público generando pérdidas para la empresa. Todos estos elementos están relacionados con la dimensión componentes internos, debido a algunos factores tales como inconformidad con el horario extenso del trabajo, con la inflexibilidad para acceder a permisos médicos y personales, y con dificultad para adquirir sus vacaciones.

Pallares y Vásquez (2017), en su tesis titulada “Incidencia en la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la Empresa Dimovil E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali, 2016”, Universidad

Privada de Pucallpa, Perú, mencionan que la implementación de la capacitación en marketing de atracción en el personal que labora en una empresa influye significativamente en las ventas de nuestros equipos de telecomunicación, el incremento de ventas de equipos prepago: ventas Pack Pre, de Chip Prepago, ventas TFI, ventas Claro Tv y el incremento de ventas de equipos postpago: ventas Pack Post, ventas Chip Post, ventas de migración, ventas de Portabilidad, de ventas HFC, servicios de renovación. Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali. Así mismo, se concluye que la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en la venta de los equipos postpago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.

Paredes y Reátegui (2017), en su tesis titulada “Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la Empresa American Metal S.A.C. del distrito de Callería – Pucallpa, 2016”, Universidad Privada de Pucallpa, Perú, indican que la implementación de la capacitación empresarial en la gestión administrativa en el personal que labora en la empresa American Metal S.A.C influye significativamente en el desarrollo del fortalecimiento de las habilidades gerenciales: manejo de liderazgo, manejo de dirección, manejo de personal, manejo interpersonal, buenas relaciones laborales: mejora competencias profesionales, mejor clima laboral, empresa competitiva, reducción del estrés laboral, menos ausentismo laboral, y satisfacción de los usuarios: productos de calidad, cumplimiento con lo ofrecido. Así mismo, la capacitación empresarial fortalecimiento de las habilidades gerenciales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C. De igual manera, la capacitación empresarial relaciones laborales influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.

Además, se concluye afirmando que la capacitación empresarial satisfacción de los clientes influye significativamente en la gestión administrativa de la empresa American Metal S.A.C.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Herramientas e instrumentos de marketing:

- **El marketing:**

Según Pérez y Gardey (2015), indica que el marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing fue considerado originalmente como una rama de la economía aplicada, dedicada al estudio de los canales de distribución. Posteriormente pasó a ser una disciplina de la dirección que induce técnicas para incrementar las ventas. El desarrollo del mundo actual induce a ver el marketing como una filosofía de la organización, a través de su concepción gira el desarrollo de la empresa. Más recientemente, el marketing ha tomado el carácter de ciencia del comportamiento aplicado encaminado en comprender las relaciones entre compradores y vendedores (Díaz y Pons, 2016).

El marketing surgió bajo las condiciones apremiantes del sistema capitalista internacional, donde existían complejidades en el entorno, aumento sustancial de la competencia y crisis de superproducción. Surgió como una necesidad para la subsistencia y enriquecimiento del capitalista donde la

satisfacción de las necesidades de los clientes es el medio para sus objetivos de lucro y obtención de plusvalía. Fue en la década de los años 70 que se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada (Díaz y Pons, 2016).

- **Herramientas del marketing:**

Una etapa económica difícil y de inestabilidad política como la que estamos atravesando pasa, sin lugar a dudas, por seguir invirtiendo en Marketing y, sobre todo, en aquellas Herramientas de Marketing que nos van a ayudar a vender más y mejor. Además, conviene recordar, que una crisis se convierte en una fuente inagotable de nuevas oportunidades, no nos dejemos arrastrar por el desánimo (Muñiz, 2017).

Según Muñiz (2017), indica que hay que pensar siempre en positivo y volver a ilusionar a todo el equipo sobre el proyecto de negocio y los objetivos. Por ello, debemos utilizar las siguientes herramientas del marketing:

- **Auditoria de marketing:**

Una herramienta de marketing y trabajo, que nos permite analizar y evaluar los programas y acciones del área Comercial y de Marketing de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento. En pocas palabras, examina todos los departamentos de la compañía y detecta las oportunidades y amenazas, o lo que es aún más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa, evitar posibles

crisis, hacer frente a las fluctuaciones del mercado. Actuar de forma preventiva es lo más rentable, ya que nos ayudará a marcar las posibles tendencias de futuro y predecir los cambios en el modelo de negocio, de ahí que la auditoría de marketing no deba realizarse únicamente en momentos de crisis sino de forma periódica y regular (Muñiz, 2017).

- **Comunicación corporativa:**

La publicidad ha perdido protagonismo y ha dejado de ser la única opción válida para introducir un mensaje en el mercado, dando paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral, una herramienta estratégica imprescindible dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. A través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, para situar en la mente de nuestro cliente una serie de valores propios que nos definan y aporten identidad diferenciadora a nuestra marca, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Asimismo, hay que trazar una política de comunicación interna, es decir, la que va directamente dirigida al cliente interno o trabajador (Muñiz, 2017).

- **Innovación**

El peor de los errores es hacer siempre lo mismo y esperar resultados distintos, por ello, la innovación se ha convertido en una herramienta imprescindible para ser competitivo. Actualmente, el ciclo de la vida de los productos, se ha acortado. Por ello, la innovación ha de estar en la cultura diaria y transmitirse a todos los departamentos, ya que es lo

que distingue a una empresa líder de las demás (Muñiz, 2017).

- **Pensamiento lateral:**

Día a día el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello debemos diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que éstos forman parte de la cultura de la innovación, el Marketing y la Comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo demás (Muñiz, 2017).

- **Cambios de estilo de vida:**

La plena incorporación de la mujer en el mundo laboral, la aparición de nuevos segmentos como los singles, la tercera edad, etc., todos ellos con elevadas rentas, los cambios tecnológicos, el protagonismo de la distribución, la mayor formación e información de los consumidores, así como una creciente sensibilización con el medio ambiente, están marcando y descubriendo nuevos mercados y productos demás (Muñiz, 2017).

- **Equipos de ventas:**

Los equipos de ventas han sufrido una gran transformación en estos años, sin embargo, en la actualidad es muy difícil encontrar buenos comerciales con la cualificación que requieren las empresas. Se ha pasado del vendedor que despachaba y a veces vendía, al profesional de la venta que, con una formación cultural universitaria, se ha convertido en un asesor del cliente, aportando con ello un gran valor

añadido. Sin embargo, es una salida profesional que, hasta el momento, no está valorada cualitativamente ya que el término vendedor está a menudo minusvalorado, cuando de su actividad depende en muchos casos la viabilidad de la compañía. Por ello, el futuro pasa por dotar al Equipo de Ventas de un Manual de Ventas (Muñiz, 2017).

- **La marca:**

Se ha convertido en una de las mejores herramientas de marketing y estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores, no hay que olvidar que los productos se hacen en la fábrica, pero la marca se elabora en la mente del consumidor (Muñiz, 2017).

- **Internet:**

Ha sido la gran revolución, el boom que nos ha obligado y nos seguirá obligando a adaptarnos y potenciar las herramientas de marketing digital dentro de las estrategias de marketing de los negocios. Pasada la crisis de las punto com, Internet se presenta como un todo en marketing ya que nos ayuda a conocer e investigar el mercado, es un producto o servicio que han de saber manejar las compañías, es un magnífico canal de distribución, nos ayuda a comercializar nuestra empresa y se ha erigido como un magnífico medio de comunicación para posicionarnos estratégicamente. Por tanto, reúne todas las variables del marketing. Por tanto, la

compañía que no esté presente de forma profesional en Internet, difícilmente será competitiva (Muñiz, 2017).

- **Marketing de confrontación:**

Un término que me ha permitido acuñar y crear para aportar mi granito de arena al gran diccionario del marketing. Fue, precisamente, cuando escuché a Philip Kotler hablar de marketing lateral, cuando llegué al convencimiento de que debía otorgar un nombre a un “know how” o “saber hacer” que vengo realizando desde hace tiempo. Esta técnica radica en identificar la estrategia de marketing con una partida de ajedrez donde el tablero es el mercado y las fichas contrarias nuestra competencia. Pero, ¿Sabemos realmente quién es esa competencia? No debemos olvidar que ésta no siempre adquiere la misma forma y que, al igual que las fichas de ajedrez, tiene que ser movida de forma diferente (Muñiz, 2017).

- **Marketing directo:**

Se ha convertido en el medio de comunicación externo que más invierten las empresas españolas. Permite segmentar el mercado en compartimentos bien definidos o targets y poder evaluar los resultados de forma directa y medible, así como promover productos o servicios empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Los más destacados son el mailing tanto a nivel “off line” como “on line” y el telemarketing. Los “Call Center” han experimentado un gran crecimiento en los últimos años, sin embargo, se está cuestionando su verdadera efectividad. En este área adquiere su mayor protagonismo la actualización y operatividad de la base de datos, asignatura pendiente de las empresas, así

como la atención al cliente que se presta ya que puede convertirse en una actividad a favor o en contra de la empresa (Muñiz, 2017).

- **Instrumentos del marketing:**

Los instrumentos de marketing consisten en los elementos de la mezcla de marketing que se compone de todo lo que la firma puede hacer para influir en la demanda de su oferta. Las múltiples posibilidades se pueden resumir y agrupar en cuatro grupos de variables: Las 4 Ps. Las 4 Ps representan el producto, precio, lugar (distribución) y promoción (Wittkoski y Giro, 2015).

La herramienta de producto consta de tres capas. El producto principal es el único beneficio que se está comercializando. De hecho, es la posición, el lugar único en la mente del consumidor en el que se centrará. A menudo la marca es un resumen, una visualización de este beneficio principal y todas las asociaciones que conduce. El producto básico tiene que traducirse en un producto tangible. Las características del producto, un cierto nivel de calidad, las opciones disponibles, el diseño y el embalaje son instrumentos importantes por los cuales un beneficio básico puede ser tangible. Finalmente, el producto aumentado da al producto tangible más valor y más atractivo para el cliente. El producto aumentado se puede definir como la “capa de servicio” en la parte superior del producto tangible. Incluye elementos como entrega rápida, servicio de instalación, servicio post-venta y gestión de quejas (Wittkoski y Giro, 2015).

El precio es el único instrumento de marketing que no cuesta nada, sino que proporciona los recursos para gastar en actividades de producción y marketing. El precio de lista es el

precio “oficial” de un producto. Sin embargo, los descuentos y los incentivos de todo tipo se pueden utilizar para hacer el producto más atractivo. Los sistemas de pagos iniciales y períodos de pago, combinados con atractivas tasas de interés, también pueden usarse para hacer la oferta más atractiva y asegurar que la restricción presupuestaria inmediata no sea un problema para el consumidor. El instrumento de precios es una herramienta ambigua. Por un lado, los recortes de precios son una manera efectiva de atraer clientes. Por otro lado, los recortes de precios significan la pérdida de margen y beneficios. Además, el cliente se acostumbra a los descuentos y gradualmente puede ser educado para comprar en el precio y ser un conmutador de marca. El uso regular del instrumento de precio es incompatible con la construcción de una fuerte posición y una marca fuerte sobre la base de los beneficios del producto. Por lo tanto, la buena comercialización se puede definir como evitar la herramienta de precios tanto como sea posible (Wittkoski y Giro, 2015).

Mediante el lugar y la distribución, la empresa logra procesar el producto desde el lugar de producción al cliente. Esto implica el transporte del producto, el mantenimiento de un inventario, la selección de mayoristas y minoristas, decidir en qué tipos de salida el producto se distribuirá en, y el surtido de productos que se ofrecen en los diferentes puntos de venta. La estrategia de distribución también implica mantener la cooperación entre la empresa y el canal de distribución, y encontrar nuevas maneras de distribuir productos, como infomerciales y comercio electrónico (Wittkoski y Giro, 2015).

Las comunicaciones de promoción y marketing (MC) son el cuarto y más visible instrumento de la mezcla de marketing. Se trata de todos los instrumentos por medio de los cuales la

empresa se comunica con sus grupos destinatarios y partes interesadas para promover sus productos o la empresa en su conjunto (Wittkoski y Giro, 2015).

El buen marketing es un marketing integrado. Los instrumentos de comercialización tienen que combinarse de tal manera que la oferta de la empresa se comercialice constantemente. En otras palabras, todos los instrumentos de comercialización tienen que trabajar en la misma dirección, y no entrar en conflicto entre sí (Wittkoski y Giro, 2015).

2.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

- **Aguajina:** Es un refresco que se prepara del aguaje, que es un fruto exótico de la selva y es muy requerido especialmente por las mujeres.
- **Diferenciación:** Es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.
- **Estrategias de marketing:** Definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).
- **Herramientas de marketing:** Es el conjunto de elementos que permiten formular políticas y planes de marketing en relación con cada uno de sus componentes.

- **Instrumentos de marketing:** Es el conjunto de elementos que sirven para dar viabilidad a los procesos de marketing sirviendo para su medición y ejecución.
- **Marketing:** Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.
- **Planeamiento:** Es aquel proceso metódico que se diseña con la misión de lograr un objetivo, poniéndolo en términos más simples, el planeamiento implica la elaboración de un plan que nos permitirá llegar a la concreción de un fin propuesto. También el concepto suele denominarse como planeación o planificación.
- **Ventaja competitiva:** Es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo. Por ventaja competitiva se entienden también a las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Se habla, entonces, del competidor más peligroso o también del competidor prioritario.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general:

- El nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos es significativa en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.

2.4.1. Hipótesis específicas:

- El nivel de influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing es positiva en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.
- El nivel de influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing es eficiente en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.
- El nivel de contribución del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos es significativa en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Definición conceptual de las variables:

- **Variable independiente:**
 - **Herramientas e instrumentos del marketing.**
 - Según Silva (2015), indica que la evaluación del personal En marketing, se suelen considerar 5 herramientas de comunicación, formando entre todas lo que se denomina “mix de comunicación”, las cuales son: Publicidad, Promoción de Ventas, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Fuerza de Ventas.
 - Gaviria (2015), afirma que el desarrollo de una estrategia se basa en los cuatro instrumentos fundamentales del Marketing, más conocidos por “las 4 P del Marketing”, las cuales son: Producto (bien material, servicio o idea),

Precio (su costo a nuestro destinatario), Plaza o Distribución (canales a utilizar), Promoción y comunicación (venta personal, publicidad, relaciones públicas, promociones, etc.)

- **Variable independiente:**

- **Aceptación de una microempresa:**
 - Según Espinoza (2016), indica que la aceptación de una microempresa se debe a la aplicación eficiente de herramientas de marketing en la misma. Asimismo se incrementará el nivel de ventas mejorando mediante un breve plan de marketing que le permita posicionar y desarrollar la capacidad de ofrecer una mayor cobertura de entrega de su producto. Por lo cual, la variedad y complementación de sus productos determinados es otra debilidad que puede desarrollar mediante un adecuado plan de marketing.

2.5.2. Definición Operacional de las variables:

- **Herramientas e instrumentos del marketing.**
 - Dimensión: Herramientas.
 - Indicadores:
 - ✓ Lugar donde reside.
 - ✓ Edad.
 - ✓ Ingreso mensual.
 - ✓ Grado de educación.
 - ✓ Tipo de vivienda.

- ✓ Cantidad de potenciales clientes.
 - ✓ Cantidad de competidores.
 - ✓ Cantidad de proveedores.
 - ✓ Reconocimiento del producto.
 - ✓ Nivel del precio.
 - ✓ Aceptación del producto.
- Dimensión: Instrumentos.
 - Indicadores:
 - ✓ Diferenciación.
 - ✓ Variedad.
 - ✓ Marca.
 - ✓ Costo.
 - ✓ Utilidad.
 - ✓ Forma de distribución.
 - ✓ Tipo de logística.
 - ✓ Recursos de merchandising.
 - ✓ Nivel de la cobertura.
 - ✓ Tipo de publicidad empleada.
- **Aceptación de una microempresa.**
 - Dimensión: Calidad del producto.
 - Indicadores:
 - ✓ Percepción de la calidad del producto.
 - ✓ Percepción de la calidad del servicio.
 - ✓ Percepción de la calidad del empaque.
 - ✓ Percepción de la calidad de la distribución.

- Dimensión: Necesidad del usuario.
 - Indicadores:
 - ✓ Precio de la competencia.
 - ✓ Precio del productor.
 - ✓ Volumen de la oferta.
 - ✓ Cobertura de la competencia.
 - ✓ Calidades ofrecidas por la competencia.
 - ✓ Otros productos sustitutos.
 - ✓ Otros productos complementarios.

- Dimensión: Posicionamiento del producto.
 - Indicadores:
 - ✓ Percepción del valor del producto.
 - ✓ Percepción del valor del servicio.
 - ✓ Percepción del valor del empaque.
 - ✓ Percepción del valor de la distribución.

2.5.3. Operacionalización de las variables:

La operacionalización de las variables de este trabajo de investigación se puede observar en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variable independiente: ✓ Herramientas e instrumentos del marketing 	- Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar donde reside. - Edad. - Ingreso mensual. - Grado de educación. - Tipo de vivienda. - Cantidad de potenciales clientes. - Cantidad de competidores. - Cantidad de proveedores. - Reconocimiento del producto. - Nivel del precio. - Aceptación del producto.
	- Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación. - Variedad. - Marca. - Costo. - Utilidad. - Forma de distribución. - Tipo de logística. - Recursos de merchandising. - Nivel de la cobertura. - Tipo de publicidad empleada.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variable dependiente: ✓ Aceptación de una microempresa 	- Calidad del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la calidad del producto. - Percepción de la calidad del servicio. - Percepción de la calidad del empaque. - Percepción de la calidad de la distribución.
	- Necesidad del usuario.	<ul style="list-style-type: none"> - Precio de la competencia. - Precio del productor. - Volumen de la oferta. - Cobertura de la competencia. - Calidades ofrecidas por la competencia. - Otros productos sustitutos. - Otros productos complementarios.
	- Posicionamiento del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción del valor del producto. - Percepción del valor del servicio. - Percepción del valor del empaque. - Percepción del valor de la distribución.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación:

En la clasificación de los tipos de investigación, menciona dos tipos de investigación: Investigación sustantiva descriptiva ya que describe y presenta sistemáticamente las características o rasgos distintivos de los hechos y fenómenos que se estudian (variables); Investigación sustantiva explicativa, explica el porqué de los hechos o fenómenos (variables) que se investiga tienen tales o cuales características. Estos dos tipos de investigación son secuenciales ya que no se puede explicar lo que antes no se ha identificado o conocido (Carrasco, 2005).

En este trabajo de investigación vamos utilizar la clasificación de Carrasco (2005), el presente trabajo de investigación, por su propósito será clasificado como “investigación sustantiva descriptiva” ya que trata de describir un fenómeno o un hecho suscitado. La descripción y explicación, en este sentido, aparecen estrechamente relacionados ya que es obvio que no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características o sus causas.

3.1.2. Nivel de investigación:

Tomando en cuenta, la naturaleza del presente trabajo de investigación, según (Hernández, 2016), es **Descriptivo** porque delinea las características que presentan las variables elegidas como son: Herramientas e instrumentos de marketing (variable independiente), y Aceptación de una microempresa (variable dependiente).

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método de la investigación:

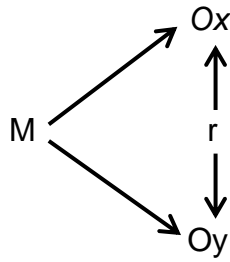
El método de la presente investigación fue Hipotético-Deductivo, porque el tesista propone una hipótesis general y tres hipótesis específicas, y la estudió mediante una secuencia de pasos, es decir, deduciendo las consecuencias de la investigación y verificando los resultados que se obtuvieron, para analizar las variables y así se determinó las conclusiones finales (Hernández, 2016).

3.1.2. Diseño de investigación:

La presente trabajo investigación fue descriptiva correlacional, porque estuvo orientada a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existentes entre dos fenómenos o eventos observados (Reyes y Sánchez, 2006).

Por tanto, el Diseño de Investigación correspondió a una investigación no experimental.

El diseño de la presente investigación fue la siguiente:



Dónde:

M = Muestra sometida.

Ox = Herramientas e instrumentos del marketing.

Oy = Aceptación de una microempresa.

R = Correlación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población:

La población en estudio estuvo conformada por la totalidad de las microempresas informales vendedoras de aguajina en Pucallpa, de las cuales se conocen aproximadamente 235, según la Cámara de Comercio.

Asimismo, para establecer las necesidades de cambio en la forma de comercializar el producto se consideró por población promedio según la Cámara de Comercio a 1500 consumidores de aguajina entre 18 a 55 años.

3.3.2. Muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula propuesta por los estadísticos Murray y Larry (2005), que es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

a = Grado que confianza que es te caso será 95 % (0,95).

Z = Valor de la distribución normal estandarizada es de 1,96.

p = Población con la característica de interés es 50% (0,50).

q = Proporción de la población que no tiene la característica de interés es de 50% (0,50).

E = Máximo error permisible es de 5% (0,05).

N = Tamaño de la población es de 1500.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (1500)}{(0,05)^2 (1500-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 (375)}{0,0025 (1499) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{1440,6}{3,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1440,6}{4,7079}$$

$$n = 305,996304$$

Redondeando a la unidad es:

$$n = 306$$

Entonces, la muestra que se evaluó en el presente trabajo de investigación, fue de 306 consumidores de aguajina que fueron encuestados entre 18 a 55 años.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas:

- **Observación:** Se aplicó mediante fichas de observación a diseñarse según lo ofrecido por la microempresa.
- **Encuesta:** Estuvo dirigida a usuarios y consumidores de aguajina.
- **Entrevista:** Estuvo dirigida a usuarios y consumidores de aguajina.

3.4.2. Instrumentos:

- Ficha de observación.
- Cuestionario.
- Guía de entrevista.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para Hernández (2016), “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir”.

La validación del instrumento se obtuvo a través del juicio de expertos, actividad que se revisó en todas las fases de la investigación, a fin de someter el modelo a la consideración y juicio de conocedores de la materia en cuanto a Promoción y Metodología se refiere y así facilitar el montaje metodológico del instrumento tanto de forma como de fondo, con el fin único de su evaluación y al considerar la misma, hacer las correcciones que tuvieran lugar, para de esta forma garantizar la calidad y certidumbre del modelo. Cada experto recibió una planilla de validación, donde se recogerá la información. Esta planilla contenía los siguientes aspectos de

información por cada ítem: congruencia, claridad, tendenciosidad, observación.

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, Sánchez y Guarisma (1995), plantean que “La medición es confiable o segura, cuando aplicada repetidamente a un mismo individuo o grupo, o al mismo tiempo por investigadores diferentes, da iguales o parecidos resultados” (p. 85). Por ello con el fin de revisar, evaluar y determinar la confiabilidad del instrumento.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

3.6.1. Plan de Recolección:

La información recolectada se clasificó, procesó y analizó a través de las acciones como:

- a. Se clasificó la información obtenida según la definición de las variables.
- b. Se realizó el análisis de la información recolectada, empleando las herramientas y datos adquiridos en el proceso de la investigación.
- c. Se realizó la tabulación y validación de la información.

3.6.2. Procesamiento de Datos:

Esta etapa consiste en procesar los datos dispersos, desordenados, obtenidos de la población objetivo de estudio durante el trabajo de campo.

Para el procesamiento de datos, se utilizó la estadística descriptiva con la media y la desviación estándar y se utilizó también la estadística no paramétrica como es la prueba Chi cuadrado con un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

Los datos fueron resumidos numérica y gráficamente, con el apoyo de una computadora.

El Programa que se utilizó para procesar los resultados será SPSS v. 22 (Statistical Package for Social Science) y el Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo de investigación son los siguientes:

4.1. Resultados de su entrevista:

Al preguntar el lugar dónde vende sus aguajinas, refirieron que deben ser en las veredas de las calles céntricas, paraderos o destino de trabajadores finales.

En cuanto a cuántos años tienen los micronegocios de aguajina que se encuentran ubicadas entre los Jirones Ucayali y Coronel Portillo, refirieron que las microempresas estudiadas tienen aproximadamente entre 30 a 40 años de antigüedad, las cuales hasta ahora no están totalmente formalizadas.

Sobre cuantos vasos de aguajina venden diariamente, refirieron que la venta diaria es alrededor de 200 vasos.

En cuanto a qué propaganda hacen para vender sus aguajinas, refirieron que solamente sus presencias en la zona es un claro mensaje de ventas de aguajina. No hacen ningún tipo de volantes, publicidad o aviso.

Sobre el por qué que no usan vasos especialmente diseñados para su micronegocio, señalaron que el costo de dichos vasos es muy alto y de agregarse el precio del producto sería inalcanzable para la gran mayoría de personas que consumen aguajina. Indicaron que los vasos especiales con diseños de aguaje y aguajina, tienen un costo de 0.50 céntimos de nuevo sol y la aguajina en promedio cuesta 1.50 a 2.00 nuevos soles. Es decir este vaso descartable especial puede llegar a costar hasta el 25 % del producto lo cual es muy costoso.

Sobre el por qué no usan uniforme de vendedores de aguajina, señalaron que han diseñado un uniforme de aguajineros que muy pronto lo utilizarán. Pero si usan constantemente un mandil blanco adecuado, el cual evidencia la higiene de la atención.

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

Sobre si cree que podrían vender más si hace más propaganda de su micronegocio, señalaron los dueños de los micronegocios que quizás sí venderían más, pero eso tendrá un costo adicional y habría que verificarse para poder hacer propaganda hasta cuanto más podría venderse y cuánto costaría la publicidad.

En cuanto a la higiene señalaron que si les reclaman sus clientes algunas veces por aspectos como la higiene, aunque cada vez menos. Sobre el precio, los clientes también les reclaman aunque con muy poca frecuencia.

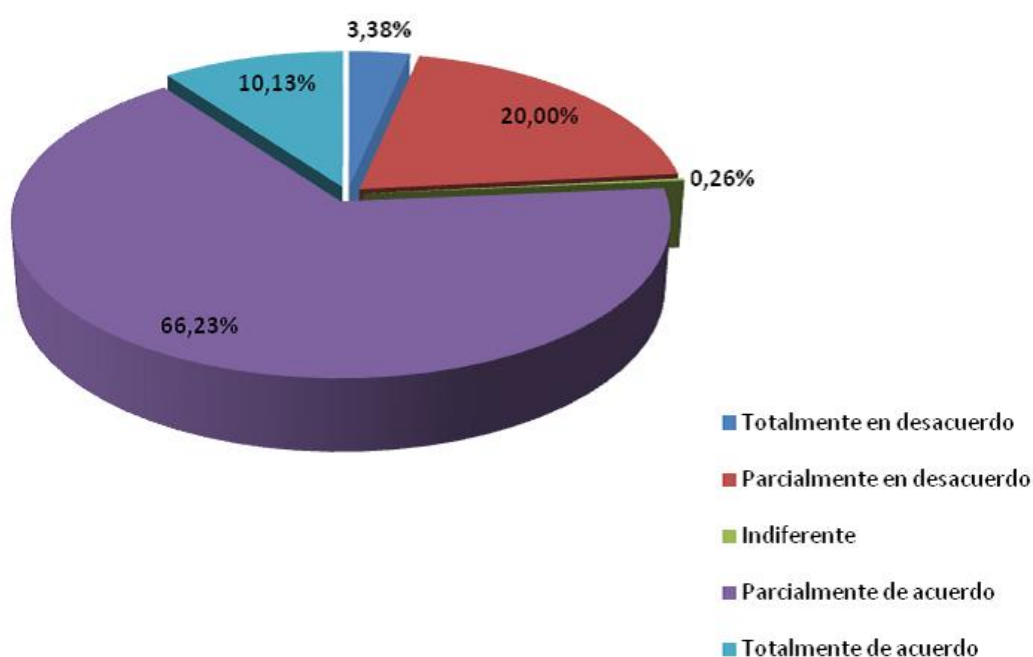
En general, los dueños de los micronegocios señalaron que si sería posible hacerse publicidad y mejorarse la imagen del micronegocio, siempre y

cuando la campaña de publicidad no sea muy costosa. Así mismo, indicaron que nunca han empleado ninguna estrategia publicitaria.

4.2. Resultados de encuestas:

Gráfico N° 1. Preparación del producto ofrecido

1. El producto adquirido de aguajina está bien preparado.



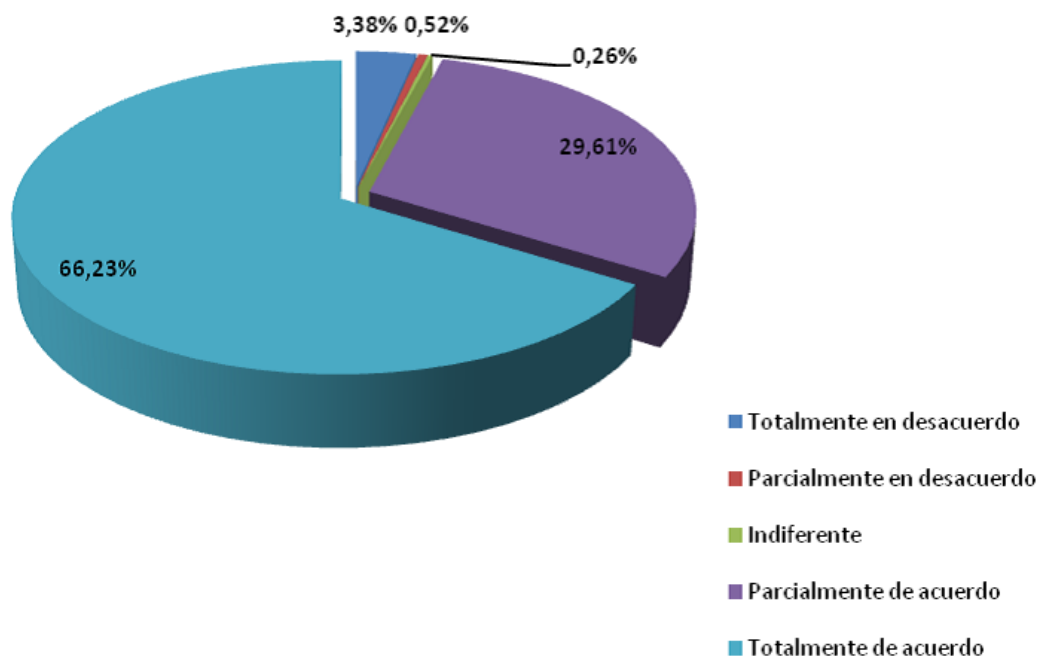
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

Se observa en el Gráfico N° 1, que el 66.23% está sólo parcialmente de acuerdo con la idea de recibir un producto bien preparado de aguajina. Únicamente un 10.13% está totalmente de acuerdo en tanto el 20.0% está parcialmente en desacuerdo con la misma idea, mientras que el 3.38% está totalmente en desacuerdo con la idea de recibir un producto con buena preparación.

Gráfico N° 2. Posibilidad de mejora del producto ofrecido.

2. El producto adquirido de aguajina puede mejorar en su preparación.



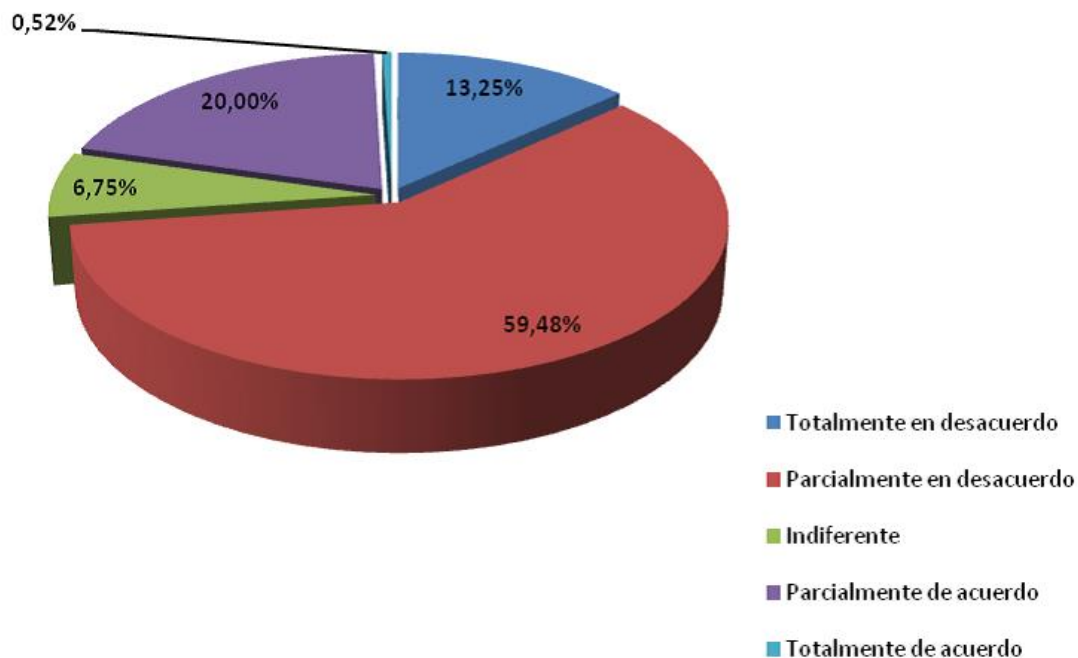
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

Se observa en el Gráfico N° 2, que el 66.23% está totalmente de acuerdo con la idea de que puede mejorar el producto de aguajina recibido. Un 29.61% está parcialmente de acuerdo en que el producto puede mejorar aún. Solamente el 3.38% está totalmente en desacuerdo de que el producto puede mejorar en tanto un 0.52% piensa parcialmente que el producto puede mejorar.

Gráfico N° 3. Higiene del área de ventas de aguajina.

3. Encuentra usted un área higiénica el lugar donde se consume aguajina



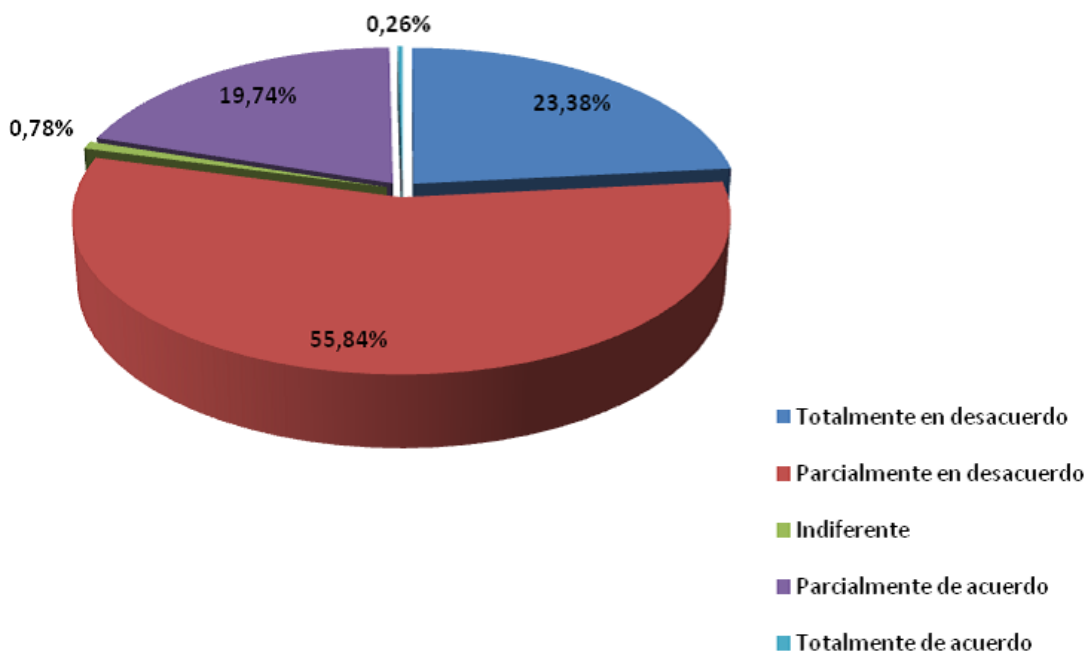
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

Se puede observar en el Gráfico N° 3, que solamente el 0.52% está totalmente de acuerdo porque percibe que el área de ventas de la aguajina como un área totalmente higiénica, en tanto que el 20% está únicamente de acuerdo con el nivel de higiene del espacio comercial. Un importante 59.48% está parcialmente en desacuerdo con el grado de higiene mientras que el 13.25% está totalmente en desacuerdo con la higiene del área de venta de aguajinas.

Gráfico N° 4. Limpieza del kiosco de venta de aguajinas.

4. El kiosco de venta de aguajina está bien limpio.



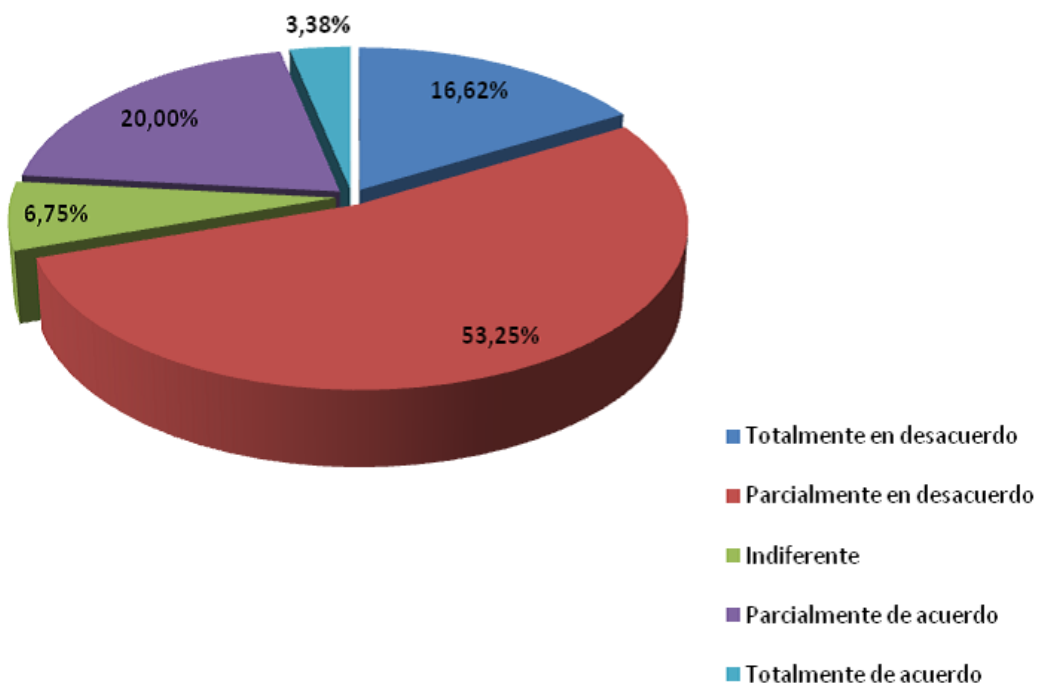
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

Se puede observar en el Gráfico N° 4, que solamente el 0.26% está totalmente de acuerdo con la idea de que el kiosco de ventas está bien limpio, mientras que el 19.74% está relativamente de acuerdo con la limpieza del kiosco de ventas. Un significativo 55.84% está parcialmente en desacuerdo con la limpieza del kiosco de ventas de aguajina, mientras que un importante 23.38% está totalmente en desacuerdo con la limpieza del kiosco de aguajinas.

Gráfico N° 5. Orden en el kiosco de venta de aguajina.

5. El kiosco de aguajina está bien ordenado.



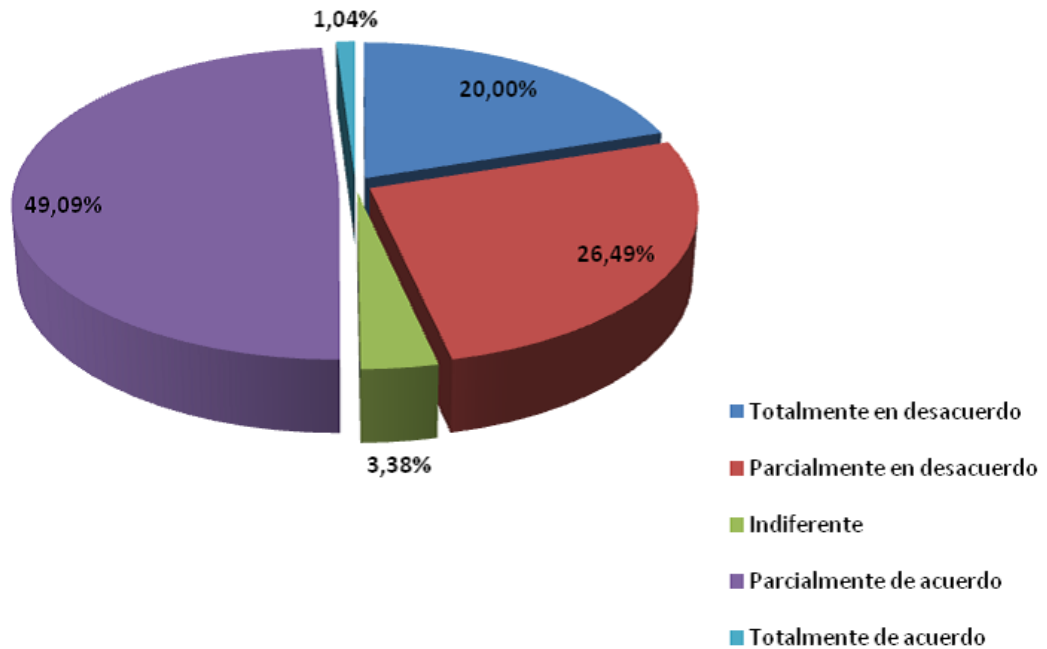
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto al grado de orden del kiosco de aguajinas se puede observar en el Gráfico N° 5, que únicamente el 3.38% está totalmente de acuerdo, en tanto que un 53.25% se encuentra parcialmente en desacuerdo en tanto un 16.62% está totalmente en desacuerdo con el orden empleado en el kiosco de aguajinas.

Gráfico N° 6. Uso del uniforme por el vendedor de aguajina.

6. El vendedor de aguajina tiene un uniforme.



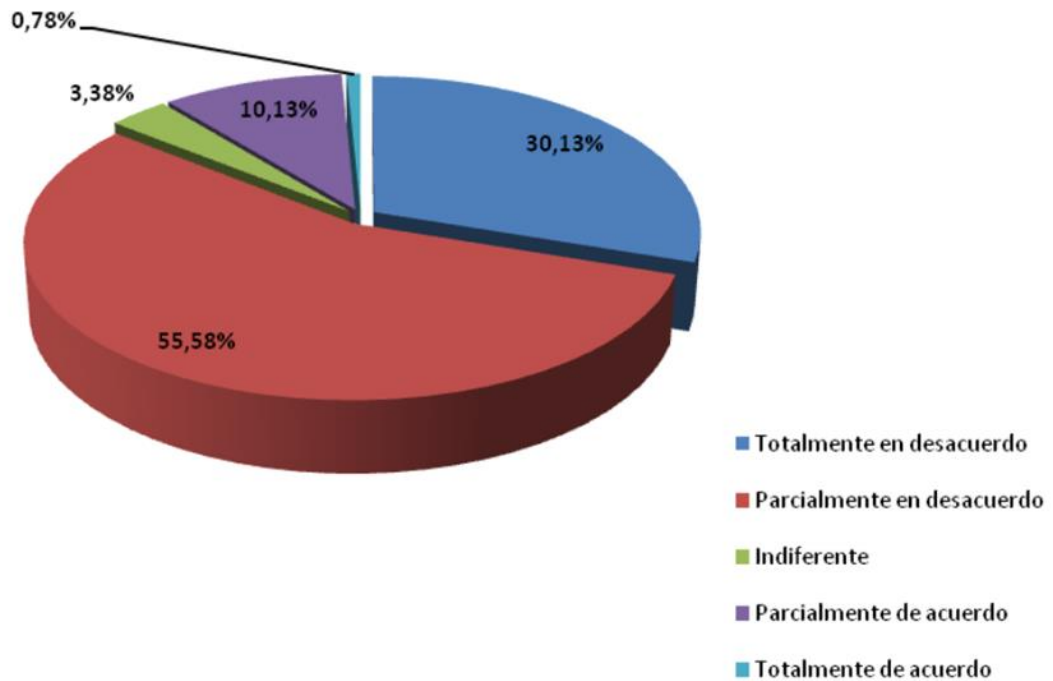
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto al uso del uniforme empleado por el vendedor de aguajina, se puede observar en el Gráfico N° 6 que únicamente para el 1.04% el vendedor emplea un uniforme de manera clara y precisa en tanto que para el 49.09% el vendedor se halla parcialmente uniformado con un mandil blanco. Se puede apreciar también que el 26.49% está parcialmente en desacuerdo de que use uniforme mientras que el 20% manifiesta su total desacuerdo con que la indumentaria empleada por el vendedor sea un uniforme.

Gráfico N° 7. Higiene del personal que vende aguajinas.

7. El vendedor (a) de aguajina y su ayudante se aprecian bien aseados.



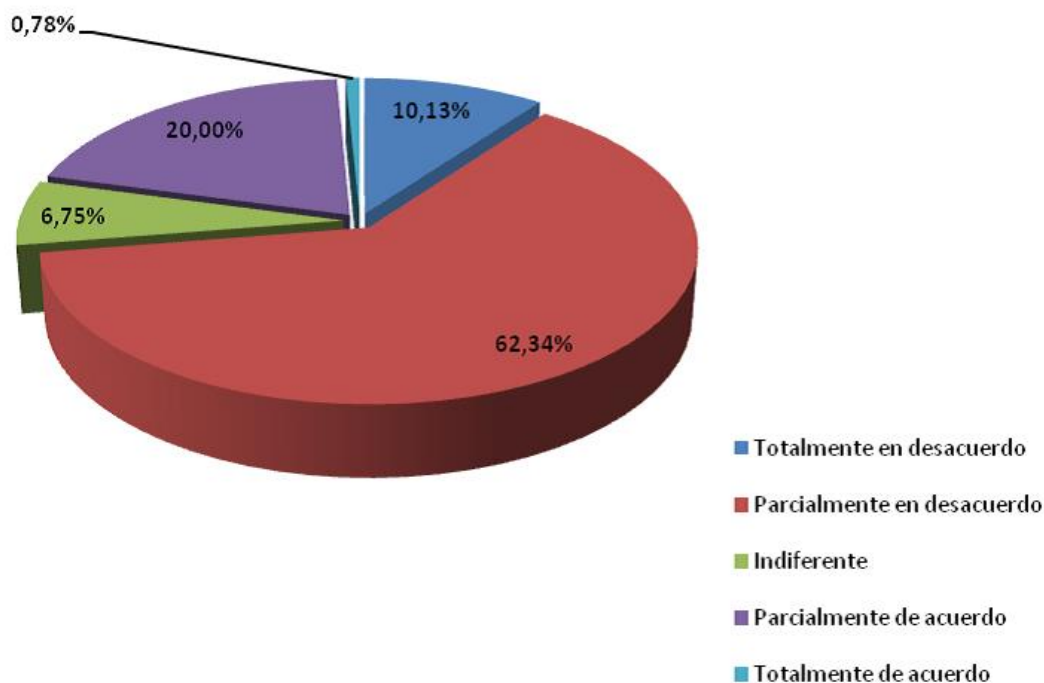
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto al hecho de que tanto el vendedor de aguajinas como su ayudante estén bien aseados, se aprecia en el Gráfico N° 7, que únicamente el 0.78% está totalmente de acuerdo, en tanto un 10.13% está de acuerdo. Se puede observar también que un importante 55.58% está parcialmente en desacuerdo y un 30.13% está en total desacuerdo con que el aseo del personal que atiende la venta de aguajinas en los kioscos sometido a estudios.

Gráfico N° 8. Orden e higiene de utensilios para preparar aguajinas.

8. Los utensilios para preparar la aguajina están bien ordenados.



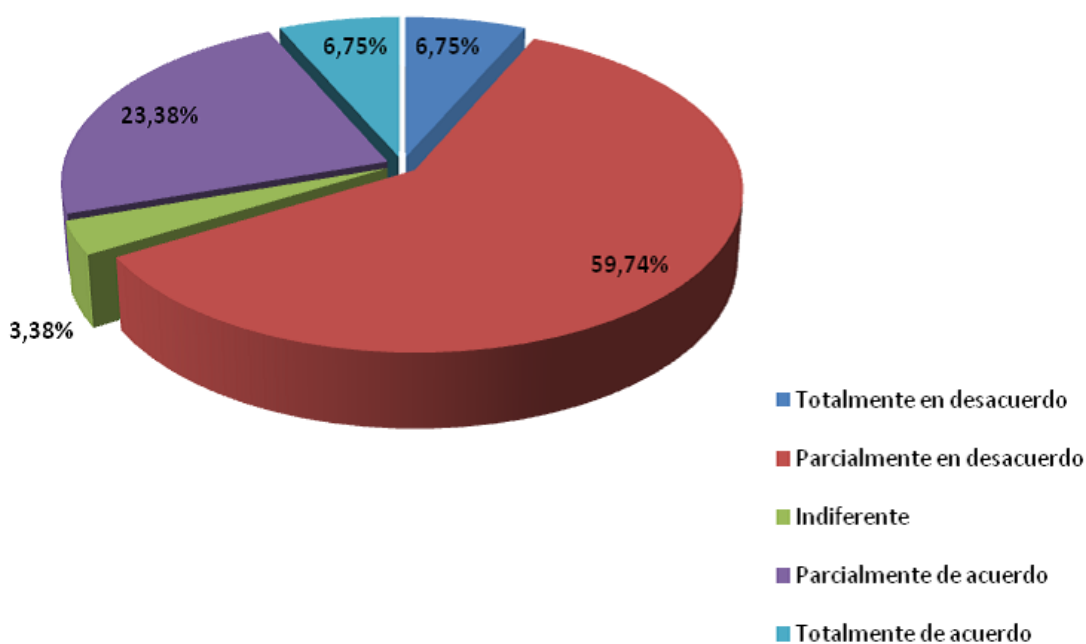
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto al orden de los utensilios con que se preparan las aguajinas dentro del kiosco de ventas, se puede apreciar en el Gráfico N° 8, que únicamente el 0,78% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 20.0% está solamente de acuerdo, mientras que el 62.34% está parcialmente en desacuerdo que dicho orden, y un importante 10.13% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 9. Orden espacio suficiente en el kiosco de ventas de agujinas.

9. Hay un espacio bien definido para cada accesorio en el kiosco de ventas de agujinas.



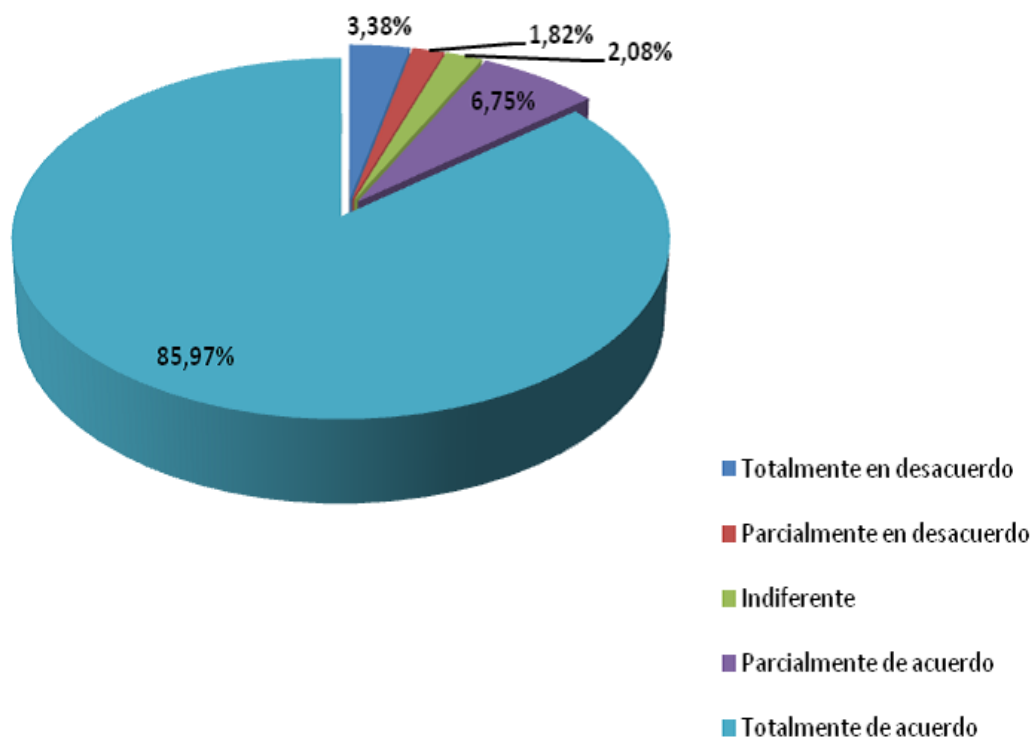
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de agujina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la evidencia de que haya orden y espacio suficiente en el kiosco de ventas de agujinas, se puede ver en el Gráfico N° 9, que únicamente el 6.75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 23.38% se halla únicamente de acuerdo, mientras que el 59.74% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado, y un importante 6.75% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 10. Necesidad de que el personal use uniformes.

10. Considera que los vendedores de aguajina tengan un uniforme.



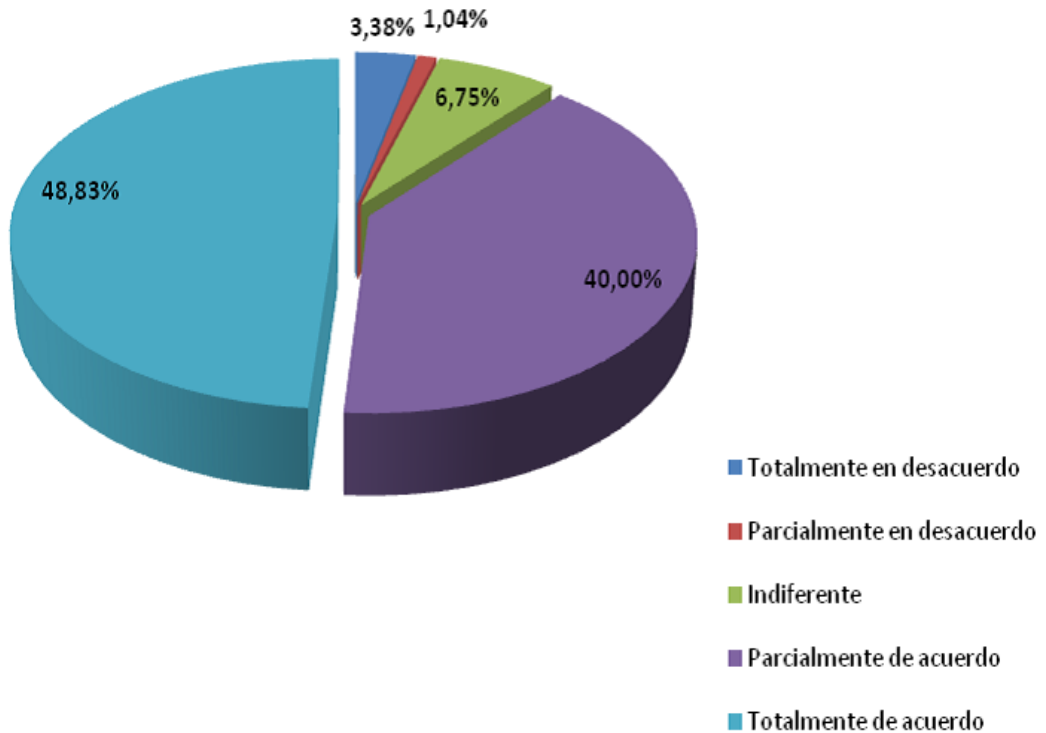
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que el personal de venta de aguajinas use permanentemente uniformes claros y bien definidos, se puede observar en el Gráfico N° 10 que el 85.97% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 6.75% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 1.82% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de uniformes, y un escaso 3.38% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 11. Necesidad de que el vendedor (a) de aguajina use gorro.

11. Cree que los vendedores de aguajina deben usar gorros.



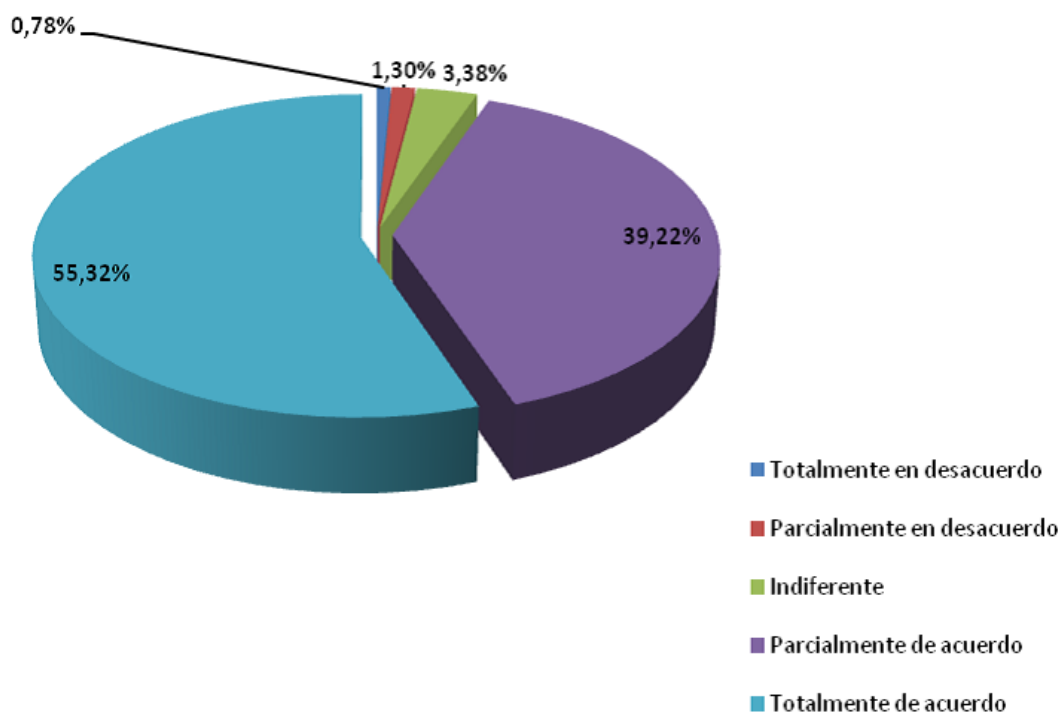
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que los vendedores y ayudantes del kiosco de ventas de aguajinas usen permanentemente gorro, se puede ver en el Gráfico N° 11, que el 48.83% está totalmente de acuerdo, mientras que un 40.0% se halla únicamente de acuerdo. También se observa que el 1.04% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso del gorro, y el 3.38% está totalmente en desacuerdo con ello.

Gráfico N° 12. Necesidad de que los vendedores de aguajina usen guantes permanentemente.

12. Los vendedores de aguajina deben de usar guantes permanentemente.



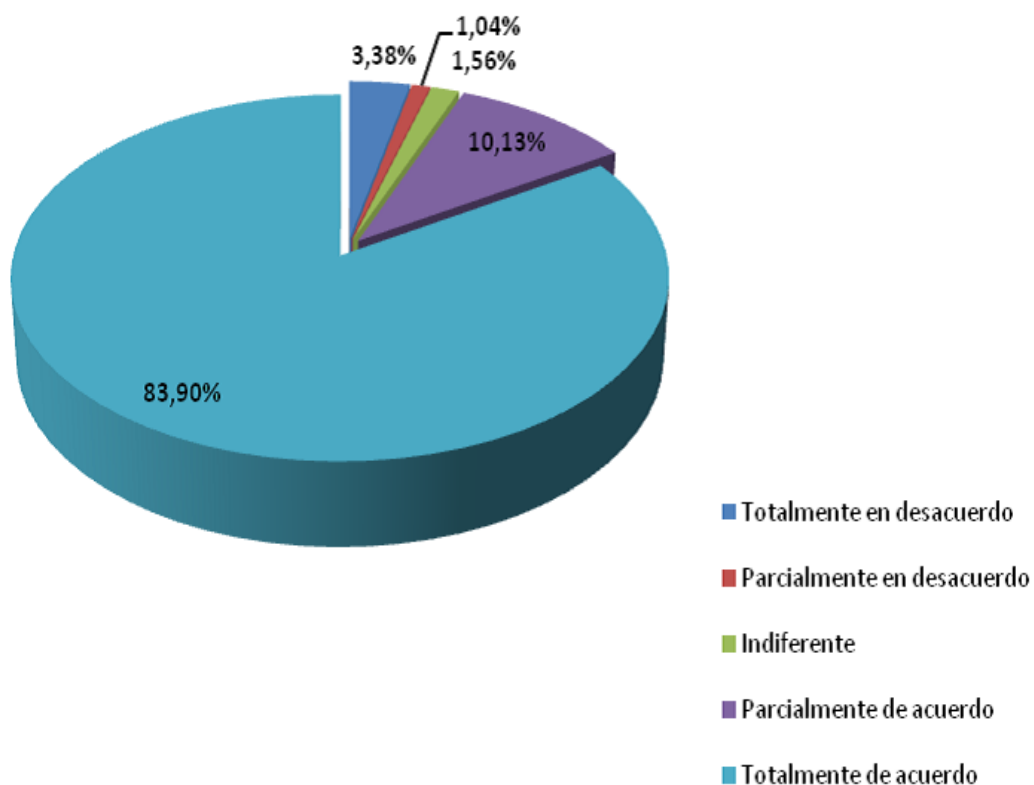
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que el personal de venta de aguajinas usen guantes de manera permanente, se puede apreciar en el Gráfico N° 12, que el 55.32% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 39.22% se encuentra únicamente de acuerdo, mientras que el 1.30% está parcialmente en desacuerdo con este enunciado, y un escaso 0.78% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 13. Necesidad del uso de vasos descartables en las ventas de aguajinas.

13. Los vasos de aguajinas deben ser descartables.



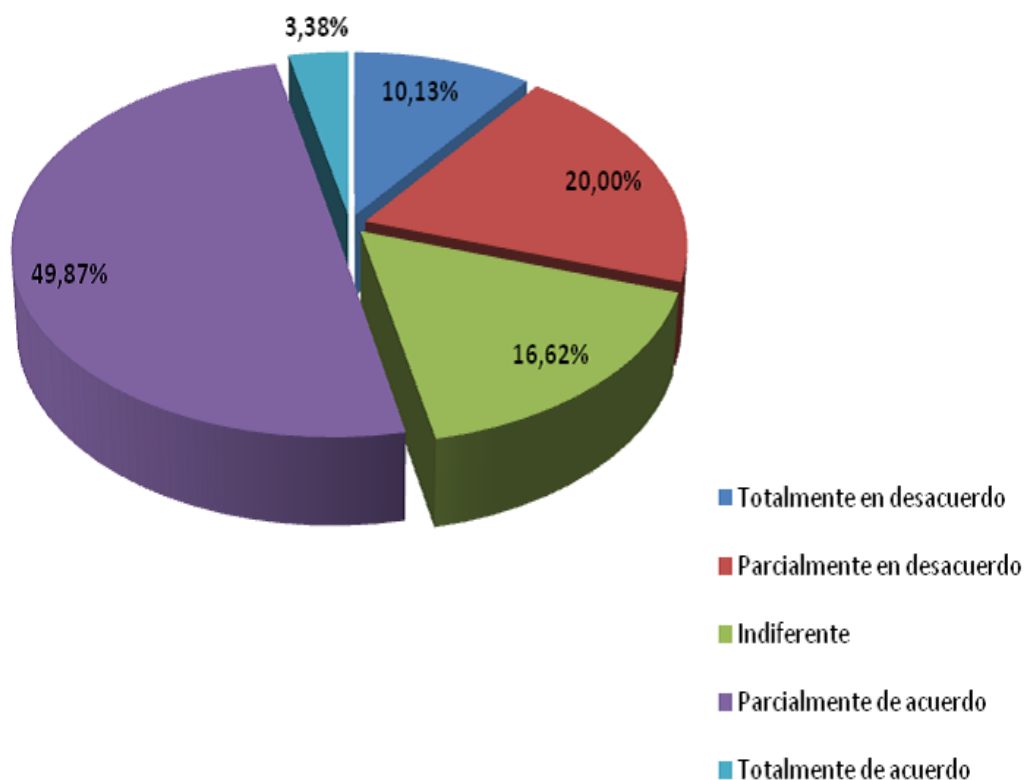
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que se venda la aguajina en vasos descartables, se puede apreciar en el Gráfico N° 13 que el 83.90% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 19.13% se halla únicamente de acuerdo. Además se aprecia que un 1.04% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de vasos descartables, y un escaso 3.38% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 14. Posibilidad de que las ventas de aguajinas sean en lugar exclusivo.

14. Debe haber un local especial para vender aguajinas.



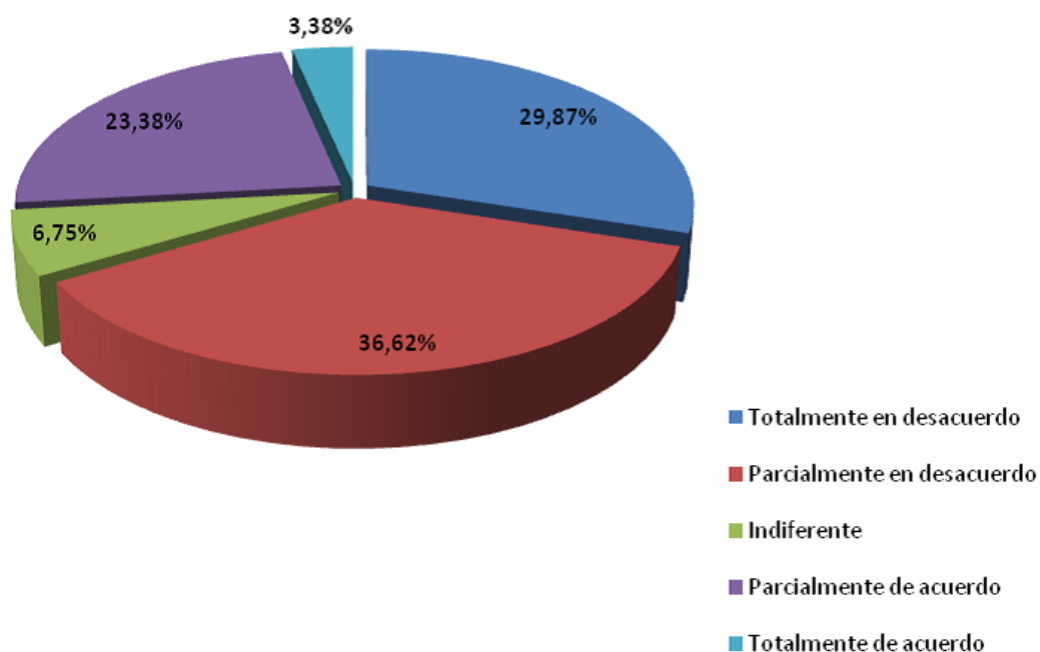
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que la aguajina sea vendida en un local espacialmente acondicionado para ello, se puede apreciar en el Gráfico N° 14 que únicamente el 3.38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 49.87% se halla únicamente de acuerdo. Se puede apreciar además que un 20.0% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de un local dedicado a venta de aguajinas, y un importante 10.13% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 15. Sobre el uso de la vía pública para la venta de aguajina.

15. No debe venderse aguajina en la vía pública.



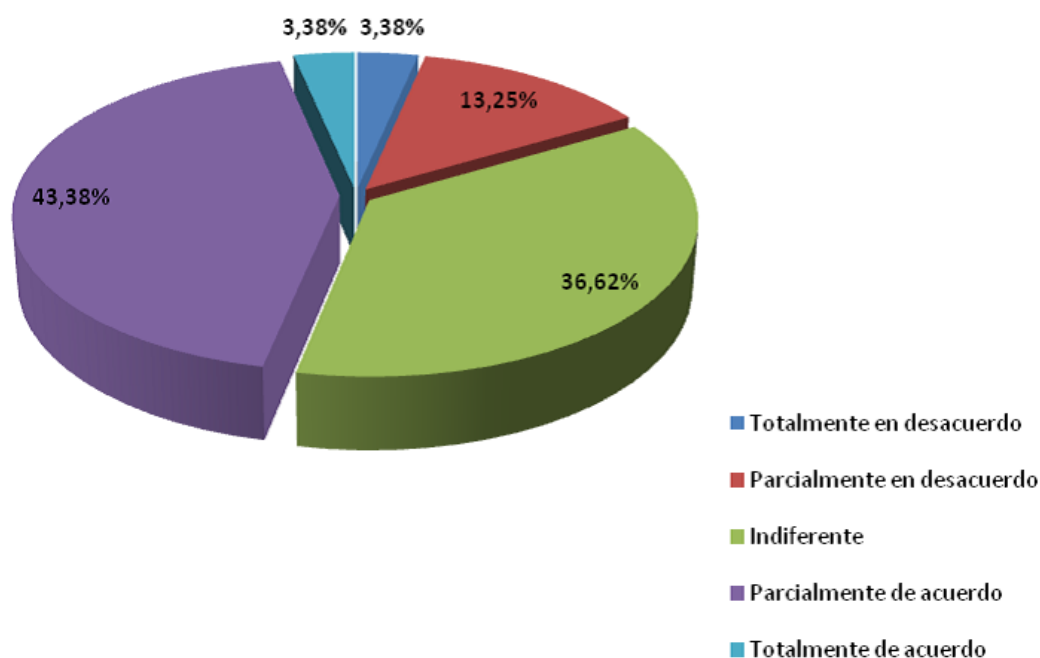
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la indicación de que se use la vía pública para la venta de aguajinas, se puede observar en el Gráfico N° 15 que el 3.38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 23.38% se halla únicamente de acuerdo. Se aprecia además que un 36.62% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de la vía pública para la venta de aguajinas, y un escaso 29,87% está totalmente en desacuerdo con ello.

Gráfico N° 16. Sobre el tamaño del kiosco de venta de aguajina.

16. El kiosco de aguajina debe ser más grande.



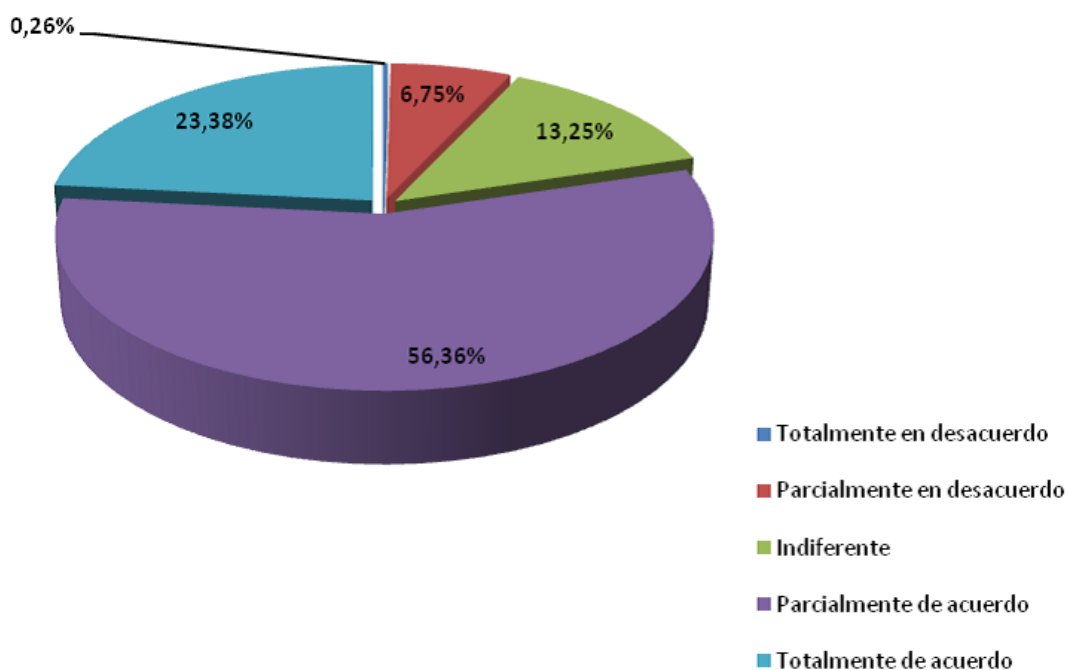
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que el kiosco de aguajinas sea de una medida mayor o más grande, se puede observar en el Gráfico N° 16 que el 3.38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 43.38% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 13.25% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso del kiosco de venta de aguajinas más grande, y un escaso 3.38% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 17. Métodos más seguros para manipular utensilios para la preparación de la aguajina.

17. Debe haber más seguridad en la manipulación de los utensilios para preparar la aguajina.



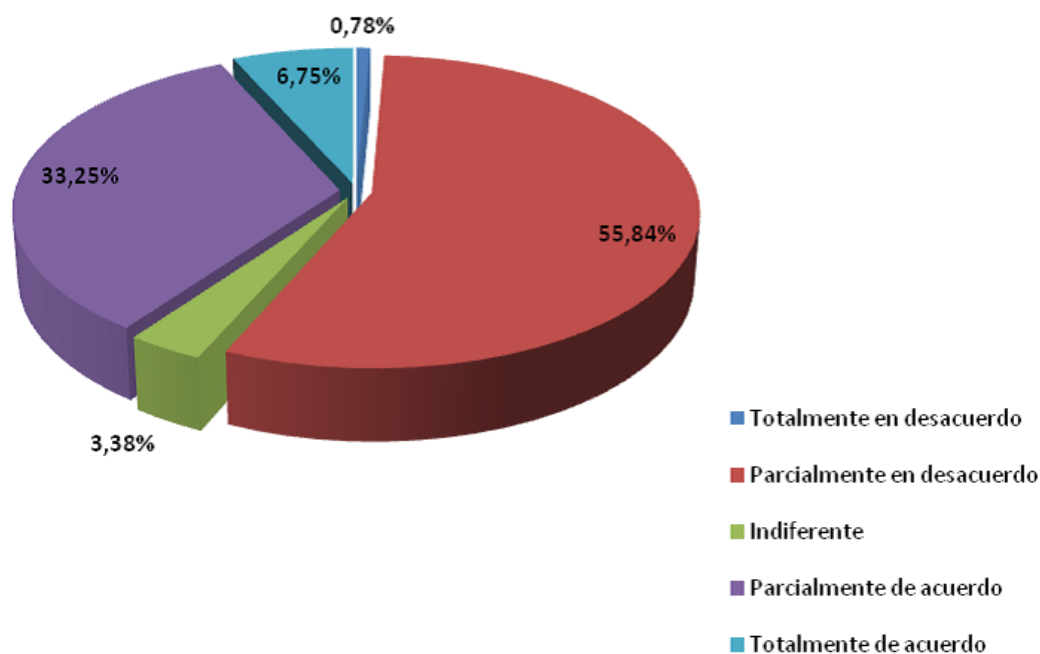
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que se empleen métodos más seguros para la manipulación de la aguajina y la forma de prepararlos o servirlos, se puede apreciar en el Gráfico N° 17, que el 23.38% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 56.36% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 6.75% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de uso de mejores medidas de seguridad en la atención de la aguajina, y un escaso 0.26% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 18. Necesidad de más vendedores de aguajina en su zona.

18. Deben haber más vendedores de aguajina en su zona.



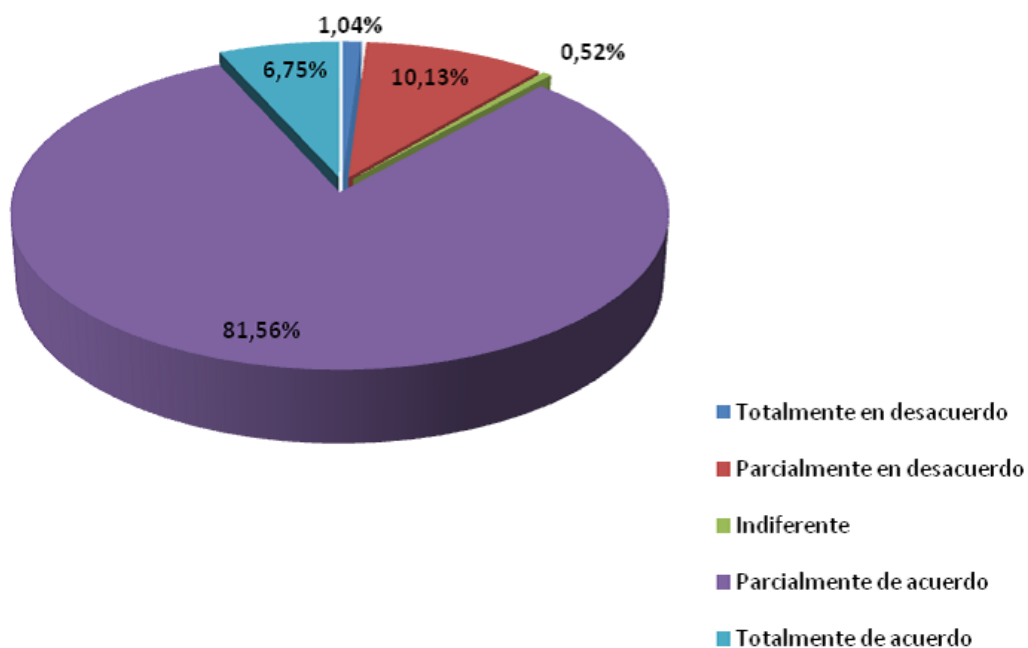
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que haya más vendedores de aguajinas en la zona de estudio o alrededores del kiosco sometido a estudio, se puede observar en el Gráfico N° 18, que el 6.75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 33.25% se halla únicamente de acuerdo. Un 55.84% está parcialmente en desacuerdo con más vendedores de aguajina, y un escaso 0.78% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 19. Reconocimiento de productos alternativos a la aguajina.

19. Si no hubiese aguajina en la zona usted pudiera tomar otro producto parecido.



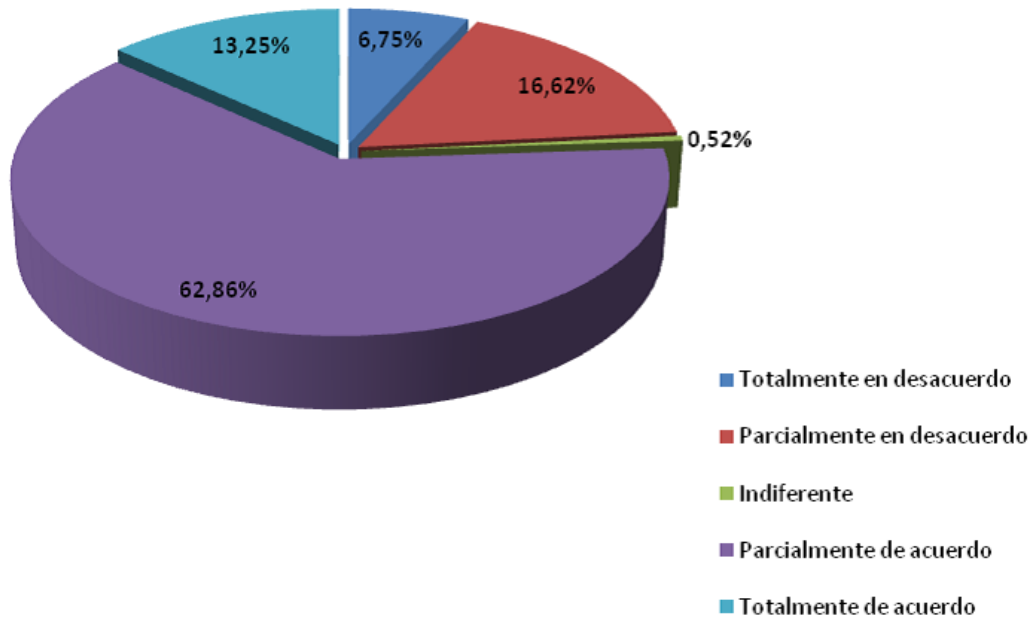
Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la evidencia de reconocer productos alternativos a las aguajinas, en caso no hubiese en la zona vendedores de dicho producto, se puede apreciar en el Gráfico N° 19, que el 6.75% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 81.56% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 10.13% está parcialmente en desacuerdo con el enunciado de más vendedores de aguajinas, y un escaso 1.04% está totalmente en desacuerdo.

Gráfico N° 20. Complementos para la venta de aguajinas.

20. Se podría acompañar la aguajina con queques, panes, galletas u otros productos.



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores de aguajina, marzo 2018.

Elaboración propia.

En cuanto a la necesidad de que en la zona de venta de aguajinas o por medio del mismo vendedor de aguajina se vendan también algunos productos complementarios, se puede apreciar en el Gráfico N° 20 que el 13.25% se halla totalmente de acuerdo, en tanto el 62.86% se halla únicamente de acuerdo, mientras que un 16,62% está parcialmente en desacuerdo con la venta de mayores productos complementarios, y un 6.75% está totalmente en desacuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En los gráficos que reflejan la totalidad de los resultados de las encuestas se puede apreciar que el 66.23% de los consumidores encuestados refieren que el producto se halla bien preparado o muy bien preparado (Gráfico N° 1), aun que sin embargo más del 66.23% piensa que puede ser mejorado de manera importante (Gráfico N° 2). Los aspectos más frágiles que revela la encuesta a los consumidores es la higiene del área de venta de aguajina (vía pública) que para el 59.48% está parcialmente en desacuerdo con el grado de higiene (Gráfico N° 3), la limpieza del kiosco de venta de aguajina para un significativo 55.84% está parcialmente en desacuerdo con la limpieza de los kioscos de ventas de aguajinas (Gráfico N° 4), el orden de los kioscos de ventas de aguajinas que para más del 53.25% se encuentra parcialmente en desacuerdo (Gráfico N° 5). Otros aspectos relativos de importancia son el uso de uniforme (Gráfico N° 6) que para más del 49.09% el vendedor (a) se halla parcialmente uniformado con un mandil blanco, la higiene del personal (Gráfico N° 7) que para el 0.78% está totalmente de acuerdo, el orden e higiene de utensilios para la preparación de aguajina (Gráfico N° 08), se registró estadísticamente que un 0.78% se halla totalmente de acuerdo.

Asimismo, se aprecia que falta espacio para ordenar mejor el kiosco de venta de aguajina (Gráfico N° 09), necesidad de que el personal use uniformes (Gráfico N° 10), que para el 85.95% se halla totalmente de acuerdo, similar a la necesidad de que el vendedor use un gorro (Gráfico N° 11) que el 48.83% está totalmente de

acuerdo. Similares resultados aparecen en el uso de guantes (Gráfico N° 12), que el 55.32% se halla totalmente de acuerdo. El uso de vasos descartables (Gráfico N° 13), que el 83.90% se halla totalmente de acuerdo.

La aguajina como producto, se encuentra dentro del rubro de jugos y néctares; sin embargo, dentro de la categoría se puede apreciar que hay jugos naturales y jugos artificiales (o con adictivos, saborizantes, entre otros) por lo que no fue considerado como competencia directa ya que el producto que se planteó comercializar es puramente natural, además de que los refrescos están orientados a saciar la sed y el producto a comercializar se ofrecerá como aguajina que es como un jugo de frutas con beneficios para la salud.

Los datos obtenidos así como los de la entrevista a los propios vendedores de aguajinas, nos da una idea precisa para formular un plan de marketing a la medida de este micronegocio que trata sobre la venta de aguajina.

Por tanto, existen elementos sociales y culturales que determinan la conducta y decisiones de los clientes, que llegan a adquirir la percepción y los hábitos de consumo, que se forman en base a una idea del producto por cuestiones afectivas, de marca, de publicidad, presentación del producto y otros elementos similares o equivalentes, son según la comprensión de Kotler (2015), indica que son factores que pueden ser modulados mediante campañas publicitarias; las cuales se formulan en base al estudio cuidadoso de las características de los usuarios (mercado) y el potencial del producto y oferente.

El hecho de aplicar un programa basado en el uso de herramientas de marketing, tendrá como fin superar los niveles de ventas diarios y con ellos mejorará las utilidades y el incremento de la clientela existente (Muñiz, 2017), permite asegurar el uso de herramientas de marketing que contribuye positivamente en la aceptación de la microempresa de aguajina en Pucallpa, para convertirse en una microempresa formalizada.

CONCLUSIONES

De los resultados expuestos y la discusión realizada permiten llegar a las siguientes conclusiones:

1. El uso de herramientas de marketing van a influir favorablemente en la aceptación de una microempresa de aguajinas en Pucallpa.
2. El nivel de ventas y la presencia de los micronegocios que venden aguajinas, pueden mejorarse mediante la formulación y elaboración de un breve Plan de Marketing que les permita posicionarse y desarrollar las capacidades de ofrecer una mayor escala de ventas de su producto. Por lo cual, las características y complementación de sus productos es otra debilidad que puede desarrollarse mediante un adecuado plan de marketing. Para más los consumidores, factores como imagen de un micronegocio, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de los micronegocios de aguajina.
3. Los consumidores de aguajina encuestados revelan que los factores como imagen corporativa, higiene, espacio ocupado y proyección horizontal son factores determinantes para mejorar el posicionamiento, ventas y rendimiento de la microempresa de aguajinas.
4. Empleando la información de las entrevistas y las encuestas se ha formulado una propuesta basada en el uso de herramientas de marketing, que se viene aplicando y ya se aprecia una mayor aceptación entre los consumidores de aguajina que esté bien preparado, quienes han reducido sus reclamos sobre este factor.

RECOMENDACIONES

La experiencia de la ejecución de este trabajo de investigación permite recomendar:

1. Se sugiere implementar un plan de marketing en las microempresas de aguajinas formalizadas, previa evaluación de los consumidores para apreciar los resultados y desarrollar una imagen de confiabilidad en la ciudad de Pucallpa.
2. Se sugiere que en futuras investigaciones sobre micronegocios informales se realicen observando las limitaciones y criterios encontrados en el presente estudio y que al dialogar con los micronegociantes sobre la investigación que se quiera realizar, se utilice palabras comunes para que puedan entender y explicarnos con facilidad sobre el micronegocio que están emprendiendo.
3. La importancia de ponerle marca a cada producto que vende la microempresa permite su identificación e individualización y por tanto desarrollar planes estratégicos de marketing, por lo que se sugiere que cada microempresa sea identificada con un nombre apropiado a sus actividades.
4. Que la Universidad Alas Peruanas difunda los trabajos de investigación en revistas indexadas; y así motivar a los egresados y alumnos de los últimos ciclos a que continúen realizando trabajos de investigación en otras microempresas que ofrezcan otros productos regionales de consumo directo en nuestra ciudad de Pucallpa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cabrera y Bello. (2013). Tesis: “Plan de mercadeo del Restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” de Santiago de Cali para el año 2014”, Colombia. Universidad Autónoma de Occidente.
2. Carrasco, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú.: Editorial San Marcos.
3. De Oliva. (2014). Tesis titulada: “La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja”, España. Universidad de León.
4. De Soto, H. (2014). El misterio del capital. Lima, Perú.: Editorial Sudamericana.
5. Díaz y Pons. (2016). Economía, poder y política. Madrid, España.: Ediciones GBS.
6. Espinoza (2016). La aceptación de la microempresa con la aplicación de las estrategias del marketing. Lima, Perú. Ediciones Brasa.
7. Esquerre. (2016). Tesis titulada: “Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de emoliente en Trujillo”, Trujillo, Perú. Universidad Privada del Norte.
8. Galvan. (2014). Tesis: “Publicidad y marketing en vendedores de ropa en la zona de Sinchi Roca, Trujillo, 2014”, Trujillo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo.
9. Gaviria (2015). Las herramientas e instrumentos del marketing. Lima, Perú.: Ediciones Universidad Ricardo Palma.

10. Hernández Sampieri, Roberto. (2016). Metodología de la investigación. Ciudad de Méjico, México.: Editorial McGraw-Hill.
11. Kotler, Philip. (2015). Fundamentos del marketing. Madrid, España.: Ediciones Limusa.
12. Meoño Velásquez, Sergio R. (2010). Tesis: “Estrategias de Marketing para el Restaurante tipo familiar las Delicias en tiempos de recesión económica 2009-2010, ubicado en la zona uno de la Ciudad de Guatemala”, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
13. Molina Vaca, Susana E. (2010). Tesis titulada: “Plan de Marketing del Producto Pulpas de fruta de la Empresa Ecuafruta S.A.”, Quito, Ecuador. Universidad Técnica del Norte.
14. Muñiz Gonzales, Rafael. (2017). El marketing en el siglo XXI. Madrid, España.: Editorial Centro de Estudios Financieros.
15. Murray S. y Larry S. (2006). Estadística. Ciudad de Méjico. México: Editorial Mc. Graw Hill.
16. Pallares y Vásquez. (2017). Tesis titulada: “Incidencia en la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la Empresa Dimovil E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali, 2016”, Pucallpa, Perú. Universidad Privada de Pucallpa.
17. Paredes y Reátegui. (2017). Tesis titulada: “Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la Empresa American Metal S.A.C. del Distrito de Callería – Pucallpa, 2016”, Pucallpa, Perú. Universidad Privada de Pucallpa.

18. Pérez y Gardey. (2015). El diario de economía. Madrid, España.: Ediciones Mundi.
19. Ponce. (2017). Tesis titulada: “Endomarketing y el compromiso del personal de Evolution Gum Fitness Club”, Pucallpa, Perú. Universidad Alas Peruanas-Filial Pucallpa.
20. Reyes C. y Sánchez, N. (2006). Manual auto-formativo. Metodología de la investigación. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Continental.
21. Rodríguez, Daniela. (2013). Tesis: “Plan De Marketing Para Una Nueva Marca en el Mercado del Aceite”, Argentina. Universidad Nacional de Cuyo.
22. Rodríguez. (2012). Tesis: “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”, Chiclayo, Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
23. Rosales P., Ana. (2013). Tesis: “Plan de marketing para mejorar actividad panelera en Colombia”. Bogotá, Colombia. Universidad de Bogotá.
24. Sánchez, B. y Guarisma, J. (1995). Métodos de investigación. Maracay, Venezuela: Editorial Universidad Bicentenario de Aragua.
25. Silva. (2015). Las estrategias del marketing para los negocios. Lima, Perú.: Monografías.com S.A.
26. Ugarriza G., Gustavo A. (2011). Tesis: “Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea – Chacarero”, Trujillo, Perú. Universidad Nacional de Trujillo.
27. Wittoski y Giro. (2015). Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión. Lima, Perú.: Ediciones Banco Interamericano.

ANEXO

ANEXO 1

Guía de entrevista para identificar las formas de promocionar y vender sus productos a vendedores de aguajina en Pucallpa.

1. ¿Dónde vende sus aguajinas?

2. ¿Cuántos años tiene el negocio?

3. ¿Cuántos vasos de aguajina vende diariamente?

4. ¿Qué propaganda hace para vender sus vasos aguajinas?

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

6. ¿Por qué no usa uniforme de aguajinero?

7. ¿Qué reclaman más sus clientes?

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

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

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

ANEXO 2

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

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

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

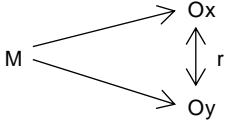
N°	ENUNCIADOS	0	1	2	3	4
1.	El producto adquirido está bien preparado					
2.	El producto adquirido puede mejorar en su preparación.					
3.	Encuentra usted un área higiénica el lugar donde consume aguajina.					
4.	El kiosquito de aguajina está bien limpio					
5.	El kiosquito de aguajina está bien ordenado					
6.	El vendedor de aguajina tiene un uniforme					

7.	El vendedor (a) de aguajina y su ayudante se aprecian bien aseados.					
8.	Los utensilios para servir aguajina están bien ordenados.					
9.	Hay un espacio bien definido para cada utensilio en el kiosquito de aguajina.					
10.	Considera que los vendedores de aguajina tengan un uniforme.					
11.	Cree que los vendedores de aguajina deben usar gorros.					
12.	Los vendedores de aguajina deben usar guantes permanentemente.					
13.	Los vasos de aguajina deben ser descartables.					
14.	Debe de haber un local especial para vender vasos aguajinas.					
15.	No debe venderse aguajina en la vía pública					
16.	El kiosquito de aguajina debe ser más grande.					
17.	Debe haber más seguridad en la manipulación de cuchillos para partir el hielo para la aguajina.					
18.	Debe de haber más vendedores de aguajina en su zona.					
19.	Si no hubiese aguajina en su zona usted podría tomar otro producto parecido.					
20.	Se podría acompañar la aguajina con queques, galletas u otros productos.					

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

TÍTULO: “NIVEL DE INFLUENCIA DEL USO DEL MARKETING Y SUS HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS EN LA ACEPTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE AGUAJINA EN PUCALLPA, 2018.”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué nivel de influencia genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a. ¿Cuál es la influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?</p> <p>b. ¿Cuál es la influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Evaluar el nivel de influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>b. Establecer el nivel de influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing en la aceptación de una microempresa</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El nivel de influencia que genera la aplicación del marketing y sus herramientas e instrumentos es significativa en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a. El nivel de influencia que genera la aplicación de las herramientas del marketing es positiva en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>b. El nivel de influencia que genera la aplicación de los instrumentos del marketing es eficiente en la aceptación de</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Herramientas e instrumentos del marketing.</p>	<p>Herramientas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervisión laboral. ▪ Lugar donde reside. ▪ Edad. ▪ Ingreso mensual. ▪ Grado de educación. ▪ Tipo de vivienda. ▪ Cantidad de potenciales clientes. ▪ Cantidad de competidores. ▪ Cantidad de proveedores. ▪ Reconocimiento del producto. ▪ Nivel del precio. ▪ Aceptación del producto. 	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>En este trabajo de investigación vamos utilizar la clasificación de Carrasco (2005), el presente trabajo de investigación, por su propósito será clasificado como “investigación sustantiva descriptiva” ya que trata de describir un fenómeno o un hecho suscitado. La descripción y explicación, en este sentido, aparecen estrechamente relacionados ya que es obvio que no se puede explicar un fenómeno si antes no se conoce sus características o sus causas.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Tomando en cuenta, la naturaleza del presente trabajo de investigación, según (Hernández, 2016), es Descriptivo porque delinea las características que presentan las variables elegidas como son: Herramientas e instrumentos de marketing (variable independiente), y</p>

<p>Pucallpa, 2018?</p> <p>c. ¿Cómo puede contribuir el uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018?</p>	<p>de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>c. Precisar el nivel de contribución del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p>	<p>una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p> <p>c. El nivel de contribución del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos es significativa en la aceptación de una microempresa de aguajina en Pucallpa, 2018.</p>	Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferenciación. ▪ Variedad. ▪ Marca. ▪ Costo. ▪ Utilidad. ▪ Forma de distribución. ▪ Tipo de logística. ▪ Recursos de merchandising. ▪ Nivel de la cobertura. ▪ Tipo de publicidad empleada. 	<p>Aceptación de una microempresa (variable dependiente).</p> <p>Diseño: El presente trabajo investigación será descriptiva correlacional, porque estará orientada a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existentes entre dos fenómenos o eventos observados (Reyes y Sánchez, 2006). Entonces el Diseño de Investigación corresponderá a una investigación no experimental. El diseño de la presente investigación será la siguiente:</p> 	
			<p>Variable Dependiente: Aceptación de la microempresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad del producto. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción de la calidad del producto. ▪ Percepción de la calidad del servicio. ▪ Percepción de la calidad del empaque. ▪ Percepción de la calidad de la distribución.
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precio de la competencia. ▪ Precio del productor. ▪ Volumen de la oferta. ▪ Cobertura de la competencia. ▪ Calidades ofrecidas por la competencia. ▪ Otros productos sustitutos. ▪ Otros productos complementarios. 		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Percepción del valor del producto. ▪ Percepción del valor del servicio. ▪ Percepción del valor del empaque. ▪ Percepción del valor de la distribución. 	<p>Técnicas de Recolección de Información:</p> <p>Se aplicará las técnicas de observación, encuesta y entrevista. Así, mismo los instrumentos que se utilizarán son: La ficha de observación, cuestionario y guía de entrevista.</p>				

