

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
E.A.P DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LA LÍNEA DE TOALLAS HIGIÉNICAS NOSOTRAS
DE LA EMPRESA DISGOM E.I.R.L EN LA CIUDAD DE
HUÁNUCO-2015”**

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Administración de Empresas

Elaborado por:

Bach. Palomino Gonzáles, José Luís

Docente Asesor:

Mg. Rocío Verónica Rasmuzzen Santamaría

Huánuco- Perú

2016

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la fuerza de lograr uno de mis objetivos.

A mi madre, por su confianza y oraciones.

A mi tío, por su apoyo incondicional.

A todos los que me apoyaron para continuar y concluir mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes porque me brindaron la enseñanza adecuada para
mi formación académica.

Así mismo agradezco a mi asesora por la dedicación a la revisión y
apoyo en la realización del presente trabajo de investigación

INDICE

DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	03
INTRODUCCIÓN	06
RESUMEN	07
ABSTRACT	08
CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	09
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	09
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVO GENERAL	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.6 LIMITACIONES	14
1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPITULO II – MARCO TEORICO	16
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.2 BASES TEORICAS	19
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	37
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	39
2.5 SISTEMA DE VARIABLES	40
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	40
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	40
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1 ENFOQUE	42
3.1.2 ALCANCE	42
3.1.3. DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	43
3.3 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	48

CAPITULO IV – PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	47
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS	47
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y	
PRUEBA DE HIPÓTESIS	94
CAPITULO V – DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
CAPITULO V – REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	102
REFERENCIAS VIRTUALES	
ANEXOS	104

INTRODUCCIÓN

La línea de Toallas higiénicas NOSOTRAS gracias a su constante innovación, se mantienen siempre actuales y modernas. Las toallas Higiénicas Nosotras se preocupan por mostrar información de todas las características de sus productos a los consumidores, para que las mujeres se mantengan completamente informadas sobre el producto. Con las toallas invisibles, se logró que las mujeres encontraran máxima seguridad, comodidad y discreción. ¿Cómo debería diferenciarse el producto? En los últimos años ha llamado mucho la atención la gran cantidad de comerciales de televisión sobre productos de protección femenina las toallas higiénicas. Nosotras muestran una descripción detallada sobre la forma como usarlas, como se ajusta al cuerpo, como debe de quedar la toalla para prevenir filtraciones y accidentes, las figuras, colores, olores, tamaños y estilos. Efectivamente el producto marca Nosotras se diferencia de la competencia por ser un producto dirigido a jovencitas y tiene esa imagen más fresca y atrevida. ¿Su grupo objetivo de segmentación son las mujeres de 9 a 45 años de edad, la marca Nosotras es líder en mujeres de todas las edades gracias a su gama de productos que se adaptan a las necesidades de cada una? Es reconocida en el mercado Latinoamericano como una de las marcas con mayor participación y posicionamiento.

La empresa DISGOM E.I.R.L no tiene una buena participación en el mercado, debido a que en los años que viene teniendo la distribución de la marca nosotras no ha incrementado la participación de la marca a pesar de contar con el soporte, no ha aplicado las estrategias de marketing para incrementar las ventas y desarrollar el portafolio de la marca, sin embargo, sigue manteniendo sus ventas mes a mes sin expectativas de crecimiento y mayor cobertura de clientes.

El propósito de la presente investigación es determinar como el influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015; por lo que el trabajo está dividido en varios capítulos en capítulo I el problema de investigación, en el capítulo II el marco teórico, en el capítulo III la metodología de la investigación, en el capítulo IV los resultados, en el capítulo V la discusión de resultados, las conclusiones, las recomendaciones y los anexos.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar como el influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015

Los distribuidores cuentan con un equipo de ventas quienes son los responsables de comunicar las promociones, atributos y bondades de producto a los diferentes puntos de venta de la ciudad. Tienen la función de desarrollar e incrementar el surtido de productos y reponer mercadería

También tienen la función de informar a los clientes las novedades de la línea así como también recoger información de los clientes mediante una encuesta periódica que se les hace sobre diferentes aspectos.

La población está constituida por los 40 bodegueros que son clientes de DISGON, con los que se ha podido aplicar la encuesta para evaluar los resultados.

El método de selección de la muestra fue una no probabilística intencionada. El tipo del alcance de la Investigación es descriptivo, explicativo, y correlacional, el enfoque es cuantitativo, y el diseño es no experimental.

Para las conclusiones posteriores se aplicó un cuestionario que consta de 27 preguntas y las respuestas fueron cerradas las cuales tienen su análisis e interpretación.

Para la variable Independiente: Estrategias de marketing se determinó dos dimensiones: estrategias de producto; estrategias de precio, estrategias de plaza, estrategias de promoción; para la variable dependiente: participación de mercado, son tres dimensiones; oferta, demanda y competencia:

Para el procesamiento y análisis de los Datos de información se hizo uso de la estadística descriptiva empleando el programa EXCEL.

SUMMARY

The main objective research determine how the influence of marketing strategies in the market share of the line of sanitary towels company We DISGOM E.I.R.L. in the city of Huanuco-2015

The distributors have a sales team who are responsible for communicating promotions, product attributes and benefits of the different outlets of the city. Their function is to develop and increase the range of products and replenish merchandise

They also have the function of informing customers of online news and also collect customer information through a periodic survey were done on different aspects.

The population consists of 40 winemakers who are customers of DISGOM E.I.R.L, with which it has been applied to evaluate the survey results .

The method of selection of the sample was not probabilistic intentional. The type of the scope of the research is descriptive, explanatory, and correlational approach is quantitative, and the design is not experimental.

For subsequent conclusions a questionnaire consisting of 27 questions and answers were closed which have their analysis and interpretation was applied.

For Independent variable: Marketing strategies are determined two dimensions: product strategies; pricing strategies, place strategies, promotion strategies; for the dependent variable: market share, they are three-dimensional; supply, demand and competition:

For processing and analysis of data information was made using descriptive statistics using the EXCEL program.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

SANCELA PERÚ S.A, Es una empresa transnacional dedicada a la producción y comercialización de productos de higiene personal y líder mundial en productos para la incontinencia urinaria. En el Perú, SANCELA PERÚ S.A cuenta con dos líneas importantes: TENA, marca líder mundial en productos para la incontinencia urinaria y NOSOTRAS, marca líder en productos de cuidado femenino, ganadora de premios Effie Plata a la publicidad de sus productos NOSOTRAS en el año 1993 y año 2007, viene demostrando tener la capacidad de liderazgo corporativo en la distribución de productos, teniendo el respaldo de las empresas con las que trabaja a nivel mundial, como son;

- Procter & Gamble Perú S.R.L.
- Química Suiza S A
- Dyclass de Perú S.R.L. En Liquidación
- Corporación Miyasato S.A.C.
- Unilever Andina Perú S.A.
- Johnson & Johnson del Perú S.A.
- Axur S.A.
- Yara Perú S.R.L.
- Omnilife Perú S.A.C.
- Colgate-Palmolive Perú S A
- Yeuxbell S.A.C.
- Bayer S.A.

La línea de Toallas higiénicas NOSOTRAS gracias a su constante innovación, se mantienen siempre actuales y modernas. Las toallas Higiénicas Nosotras se preocupan por mostrar información de todas las

características de sus productos a los consumidores, para que las mujeres se mantengan completamente informadas sobre el producto. Con las toallas invisibles, se logró que las mujeres encontraran máxima seguridad, comodidad y discreción. ¿Cómo debería diferenciarse el producto?. En los últimos años ha llamado mucho la atención la gran cantidad de comerciales de televisión sobre productos de protección femenina las toallas higiénicas. Nosotras muestran una descripción detallada sobre la forma como usarlas, como se ajusta al cuerpo, como debe de quedar la toalla para prevenir filtraciones y accidentes, las figuras, colores, olores, tamaños y estilos. Efectivamente el producto marca Nosotras se diferencia de la competencia por ser un producto dirigido a jovencitas y tiene esa imagen más fresca y atrevida. ¿Su grupo objetivo de segmentación son las mujeres de 9 a 45 años de edad, la marca Nosotras es líder en mujeres de todas las edades gracias a su gama de productos que se adaptan a las necesidades de cada una? Es reconocida en el mercado Latinoamericano como una de las marcas con mayor participación y posicionamiento. En cuanto a los canales de distribución la compañía se preocupa de escoger trabajar con distribuidores internacionales responsables y comprometidos con la filosofía de la compañía. A través de los intermediarios que la compañía emplee para reducir la distancia, conformando un canal de distribución o cadena de suministro ya que le permite entregar sus productos en el momento y tiempo oportuno y las estrategias de marketing utilizadas van a variar en función al país, tipo de consumidor y realidad económica y social.

En Huánuco podemos observar a la línea de Toallas Higiénicas Nosotras, una marca preferida por las consumidoras por las bondades y atributos que esta posee además de ser líder en el segmento de toallas, y de tener un portafolio de productos para cada necesidad.

Actualmente Nosotras cuenta con 2 distribuidores de la línea en la ciudad de Huánuco: LANCERO S.A.C y DISGOM E.I.R.L; que se encargan de abastecer a las diferentes bodegas, farmacias, puestos de mercado, mayoristas, autoservicios, minimarket y supermercados.

Los distribuidores cuentan con un equipo de ventas quienes son los responsables de comunicar las promociones, atributos y bondades del producto a los diferentes puntos de venta de la ciudad. Tienen la función de desarrollar e incrementar el surtido de productos y reponer la mercadería.

También tienen la función de informar a los clientes las novedades de la línea así como también recoger información de los clientes mediante una encuesta periódica que se les hace sobre diferentes aspectos, y medir índices de satisfacción y otros.

Dependiendo de la estrategia de marketing que se elija, la participación de mercado es importante para el crecimiento de las ventas las cuales aumentarán ya que todo negocio necesita esto para existir y para seguir desarrollándose en el tiempo. Entonces, ¿qué se puede hacer? ¿Cuáles estrategias de marketing tiene que elegir?, esto va estar en función al negocio y al rubro; si el canal de distribución es intermediario de nivel tres, es decir de reparto al detallista las estrategias a utilizar estarán basadas en los beneficios para el mayorista, no descuidando claro el principal objetivo que es el cliente final.

La empresa DISGOM E.I.R.L no tiene una buena participación en el mercado, debido a que en los años que viene teniendo la distribución de la marca NOSOTRAS no ha incrementado la participación de la marca a pesar de contar con el soporte, no ha aplicado las estrategias de marketing para incrementar las ventas y desarrollar el portafolio de la marca, sin embargo, sigue manteniendo sus ventas mes a mes sin expectativas de crecimiento y mayor cobertura de clientes.

Haciendo un análisis de la situación se determino los posibles motivos:

- No realiza una buena cobertura.
- No trabaja con el catálogo de los productos.
- No comunica debidamente las bonificaciones
- No visita semanalmente a los clientes.
- No tiene un equipo de ventas completo.
- No renueva la publicidad de la marca en las bodegas.
- No recoge información del cliente.
- No comunica los precios sugeridos de la marca.
- No comunica bien los atributos de la marca.

Y por otro lado la otra distribuidora LANCERO S.A.C. que también tiene la distribución de NOSOTRAS ha podido aprovechar mejor las oportunidades que se le ha presentado y ha demostrado un mejor crecimiento en la participación en el mercado.

Las fortalezas de LANCERO son las siguientes:

- Maneja una cartera de clientes a diario.
- Cumple con las visitas semanales a los clientes.
- Maneja una buena relación con los clientes.
- Apertura clientes nuevos.
- Tiene mayor equipo de ventas.
- Cumple con los objetivos diarios, semanales y mensuales.
- Comunica debidamente las bonificaciones.
- Desarrollo el crecimiento de los productos premiún de la marca.

Ambas distribuidoras aportan a la participación de la marca pero no suman de la misma manera para el crecimiento de la misma, es por eso que se requiere implementar estrategias de marketing para mejorar la participación de DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera influye la estrategia de producto en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?
- ¿De qué manera influye la estrategia de precio en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?
- ¿De qué manera influye la estrategia de promoción en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?
- ¿De qué manera influye la estrategia de distribución en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir de qué manera influye la estrategia de producto en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- Especificar de qué manera influye la estrategia de precio en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- Determinar de qué manera influye la estrategia de promoción en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- Explicar de qué manera influye la estrategia de distribución en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.

1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación Práctica: El presente trabajo busca mostrar como las estrategias de marketing si son planteadas de manera objetiva y correcta pueden mejorar la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas NOSOTRAS de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015

Justificación Metodológica: La referencia de técnicas y procedimientos que se utilizan en el presente trabajo, fueron utilizados en otros trabajos y nos servirán como referencia.

Justificación Teórica: Se cuenta con bibliografía y referencias necesarias para la aplicación de los temas del trabajo.

1.6. LIMITACIONES

Las limitaciones podrían estar determinadas en función a la carencia de antecedentes con temas relacionados, y otra limitación podría ser la amplia cantidad de clientes para ejecutar el trabajo de campo.

1.7. VIABILIDAD

Esta investigación es viable debido a lo siguiente:

Se cuenta con material y referencias bibliográficas y técnicas etc. para la realización del trabajo de investigación de la línea de Toallas Higiénicas Nosotras.

El investigador cuenta con la disponibilidad de Recursos Financieros y a la vez con la autorización de la empresa para poder realizar dicha investigación.

Disposición del investigador para la ejecución de la investigación metodología que se conoce en la práctica del área de ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. NIVEL INTERNACIONAL

AUTOR: GONZÁLEZ GRACIELA, Beatriz

TESIS: “Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina”

UNIVERSIDAD: Universidad de Buenos Aires-Argentina

LUGAR Y FECHA: Argentina-1985

CONCLUSIONES:

1. El propósito principal de la presente tesis es identificar estrategias y tácticas de guerra comercial implementadas por la industria cervecera argentina, a través de las principales marcas que aquí se comercializan: Quilmes, Brahma, Isenbeck y Schneider.
2. Para esta tesis se utilizó un método de investigación de tipo cualitativo, como son los estudios de casos, por ser más sensible que los de tipo cuantitativo, cuando el objetivo es analizar cambios.
3. Los estudios de casos se pueden utilizar para: realizar una investigación aplicada a la resolución del problema, desarrollar una nueva teoría o validar la teoría existente.
4. En esta tesis se intentó validar la teoría existente. Se considera que el estudio de caso, tanto simple como múltiple, constituye el método más apropiado para el estudio de eventos contemporáneos, ya que está basado en la observación directa y las entrevistas sistemáticas. En este caso se utilizó la metodología del “Estudio de caso múltiple”, a fin de lograr un fuerte conjunto de comparaciones.
5. Los casos analizados son parte de la industria cervecera argentina, siendo ésta una de las que más invierte en marketing. La cerveza un producto cuyo nivel de consumo en el mundo se mantiene estable, lo que significa que ha alcanzado estado de madurez

comercial. Sin embargo, existe un reducido número de países que presentan un comportamiento diferente. Argentina, en contraposición con la tendencia mundial, presenta un consumo de cervezas creciendo en forma sistemática, especialmente a partir de la década del 90, pero teniendo aún un significativo margen para alcanzar su techo de consumo.

6. Esta situación constituye una oportunidad para la industria, la que ha despertado una fuerte corriente de inversiones, que originaron cambios societarios y fusiones entre las empresas del sector, derivando en una fuerte concentración de la industria en manos de pocas empresas. Esta alta concentración del sector (Quilmes y Brahma –grupo Bemberg- 72 % del mercado, Schneider 16% e Isenbeck 12%), genera un “clima de tensión” con un fuerte despliegue de estrategias y tácticas enmarcadas en el denominado “marketing de guerra”.
7. El marketing de guerra, cambia el eje de atención de esta ciencia, ya que se focaliza en los conflictos entre grupos de interés más que en las nuevas demandas o en los deseos de los clientes (objeto central del estudio del marketing tradicional).
8. Las decisiones estratégicas de marketing de Schneider se focalizaron reposicionar la marca Schneider en el mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires y crecer en el mercado de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Para ello, la estrategia que decidieron implementar fue una nueva segmentación, tomando parte del segmento liderado por Brahma, dirigiéndose a consumidores racionales, que ponderan una marca conocida con calidad estándar y precio accesible.
9. El posicionamiento elegido se basó en el segmento jóvenes y adultos de todos los niveles socio-económicos, pero racionales utilizando un mensaje que logre una diferenciación respecto al resto de las principales marcas.

2.1.2. NIVEL NACIONAL

AUTOR: CORNEJO CALDAS, Claudia Patrizia

TESIS: “Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”

UNIVERSIDAD: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Perú

LUGAR Y FECHA: Chiclayo-Perú - 2013

CONCLUSIONES:

1. El plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.
2. Realizar la promoción del negocio a través de la fuerza de ventas hacia el público objetivo, para de esta manera, iniciar la implementación de la cartera de clientes del negocio.
3. Realización de paquetes promocionales de acuerdo a una ocasión particular ofreciendo precios especiales, descuentos o paquetes.
4. Lanzamiento de una tarjeta de puntos con el objetivo de fidelizar a la clientela. Se pensó en nombres como la “NomiCard” o “Nomi Puntos”
5. Lanzamiento de una campaña de email que dirijan al cliente hacia la plataforma virtual de la empresa, para poder interactuar de una forma más efectiva con ellos. Buscar el respaldo de empresas ya establecidas o personas reconocidas en el sector.

2.1.3. NIVEL LOCAL

AUTOR: CÉSPEDES VILLANUEVA, Christian Richard

TESIS: “Estrategias de marketing y el incremento de las ventas de los productos educativos de la Corporación MILENIUM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2013”

UNIVERSIDAD: Universidad de Huánuco-Perú

LUGAR Y FECHA: Huánuco - 2013

CONCLUSIONES:

1. Las estrategias de marketing que utilizó la corporación Milenium si influenciaron para el incremento de ventas; como lo demuestran nuestros resultados; en el gráfico N° 01 y gráfico N° 02 con diferencias importantes en montos de nuevos soles de antes de aplicar las estrategias y después de aplicar las estrategias; por ejemplo en marzo las ventas llegaban a S/. 3,740.00 sin aplicación de estrategias y en Noviembre ventas llegaron a S/. 5,700.00 nuevos soles.
2. Específicamente la estrategia de promoción que se hizo a través de la publicidad escrita (volantes y tarjetas corporativas) han influenciado para incrementar las ventas.
3. En cuanto a la estrategia de marketing; segmentación de mercado, utilizado por la Corporación Milenium, concluimos que si a afectado para el incremento de las ventas, ya que por un lado ahorro costos a la empresa y por otro lado contribuyo a definir el público objetivo. Al utilizar las estrategias de marketing estas aumentan en un 75% mensual, lo cual nos suma en 4 meses un aumento de 30% en las ventas.
4. Podemos concluir también que en general los clientes que alguna vez compraron productos educativos de la Corporación Milenium están en su mayoría satisfechos respecto a la publicidad y la atención al personal de la empresa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL PRODUCTO:TOALLAS HIGENICAS NOSOTRAS

[“http://www.slideshare.es”](http://www.slideshare.es)

“En 1958 fue fundada en Medellin una empresa llamada URIGO, Por los señores Jhon Gómez Restrepo y Mario Uribe, dedicada a la importación de papel higiénico. Un año más tarde, la compañía instalo una máquina que convertía grandes rollos de papel importado en rollos individuales de papel higiénico marca Waldorf. Se ubicó en las instalaciones de URICO y allí se trabajó en la conversión de los rollos hasta 1965, año en que se iniciaron las actividades de producción de papel suave, con la producción de la primera plata productora en las instalaciones actuales. En la década de los sesenta la compañía modernizo tecnológicamente y monto una completa fabrica. El papel familia apareció en 1965, y a partir de entonces comenzó una inagotable aparición de nuevos productos. Toallas higiénicas Nosotras, Pañuelos faciales, Servilleta. La compañía tomo el nombre actual, Productos Sancela.”

[“http://www.macrovisionmedia.com”](http://www.macrovisionmedia.com)

“Nosotras nace en 1975 en Colombia, con la primera toalla con adhesivo en las referencias Normal y Mini, cambiando esa costumbre de utilizar ganchos para fijarla a la ropa interior. En esa misma década, y mostrando lo que sería una vocación innovadora que mantendría hacía el futuro, Nosotras lanza en el 77 una toalla más discreta: Nosotras Delgada, y en el 78, Nosotras Maternidad, que actualmente es la única toalla en este segmento y que permite a la marca acompañar a la mujer en todas las etapas de su vida. En la siguiente década, la tecnología se impuso con toallas más delgadas y más absorbentes, contribuyendo a una mejor calidad de vida.

Las mujeres comenzaron a ocupar posiciones más destacadas en los negocios, los deportes y la política. Mujeres que deseaban estar cómodas, seguras y protegidas en sus actividades diarias. Nosotras

introduce el concepto de triple filtro absorbente en sus referencias Normal y Mini, que le brinda mayor seguridad a esa mujer más preparada y activa, para la que se siguieron creando avances: la toalla más delgada, el estuche individual que daba mayor discreción e higiene y las mejoras en la forma de los protectores diarios, mucho más anatómicos y discretos. Con la llegada de los noventa, Nosotras le da alas a las mujeres, para que lleguen con tranquilidad donde quieran, con un producto revolucionario: Nosotras Plus con alas. La ropa más ceñida y sexy de esta década encuentra en Nosotras Invisible su mejor aliada. Con esta toalla, las mujeres encontraron máxima seguridad, comodidad y discreción. Los noventa serían años de constantes innovaciones: la cubierta Rapisec llegó para darle más opciones a la mujer que busca limpieza y sequedad, permitiéndole así elegir su tipo de cubierta. Esta innovación se realizó en referencias tan importantes como Nosotras Invisible Rapisec y Nosotras Plus Rapisec. Además, se lanza Nosotras Buenas Noches, una toalla con alas que la protege mientras duerme, y los Protectores Diarios Invisibles, que la acompañan incluso cuando no está en los días de su período.

Otros adelantos tecnológicos se presentaron en la década de los noventa, como el Gel con Nosotras Invisible Rapigel. Se lanzan los Protectores Nosotras Diarios Tanga Alitas, que le permitían usar a las mujeres protectores con sus panties tipo tanga. Nosotras Ultrainvisible es la toalla que inaugura el nuevo milenio con una tecnología de vanguardia.

La tendencia mundial del uso de productos naturales llega con la línea Nosotras Natural, con aloe vera y manzanilla; protección sin irritación es un éxito total. A comienzos de 2005, Nosotras incorpora el aloe vera y la manzanilla en los bordes y las alas de sus referencias de cubierta Rapisec.

La marca Nosotras se ha preocupado por desarrollar productos que permiten acompañar a la mujer en todas las etapas de su vida. Nosotras conoce íntimamente a la mujer, lo cual le permite innovar constantemente brindando productos que satisfagan sus necesidades y cuenten con la más alta tecnología. Actualmente ofrece toallas sanitarias, protectores diarios, protectores de lactancia y pañitos íntimos. En toallas sanitarias tiene una cantidad de productos que permiten dar seguridad a la mujer de acuerdo a su necesidad: toallas normales sin alas, normales con alas, invisibles, ultra- invisibles, tanga y nocturnas. Algunos de sus productos más destacados son: Nosotras Ultrainvisible Ajuste Seguro, Nosotras Invisible Rapigel y Nosotras Buenas Noches.”

La marca Nosotras tiene un claro compromiso con la calidad como factor primordial para conseguir la aceptación y fidelidad de sus clientes a través de: El cumplimiento de sus requisitos proporcionándoles productos que satisfagan sus expectativas de forma oportuna.

El mejoramiento continuo de sus procesos y productos, haciendo que estos sean amigables con el medio ambiente y la sociedad.

Su objetivo es aumentar la satisfacción del cliente, disminuir quejas y regalos, mejorar el desempeño de los procesos y que todo esto se v a reflejado en la participación del mercado.

La misión es un equipo dedicada a la producción y comercialización de productos para el cuidado personal.

Visión ser una marca líder en el absoluto en el segmento de toallas higiénicas

La marca de toallas higiénicas Nosotras con gran posicionamiento en el mercado.

Tiene una gran variedad de productos de los cuales los consumidores pueden escoger el que más le convenga. Es una marca que tiene claro por donde va.

Gracias a su constante innovación Nosotras se mantiene siempre actual y moderna como las mujeres quieren, gracias a su gama de productos que se adaptan a las necesidades de cada una. Además es reconocida.

TABLA N° 01-DESCRIPCIÓN DE LA LÍNEA NOSOTRAS

LINEAS DE PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRECIO BODEGA	PRECIO CLIENTE
LINEA ECONÒMICA			
NOSOTRAS ALAS TELA GEL X 10	Cubierta tela tipo algodón con aloe vera y manzanilla, cuenta con canales protectores.	3.14	3.5
NOSOTRAS ALAS TELA GEL X 42 DISPENSADOR EN EMPAQUES INDIVIDUALES	Cubierta tela tipo algodón con aloe vera y manzanilla, cuenta con canales protectores.	11.58	0.5
NOSOTRAS INVISIBLE CLASICA X 10	Cubierta tela tipo algodón con aloe vera y manzanilla, zona anti derrames y ajuste seguro.	3.14	3.5
LINEA PREMIUN			
NOSOTRAS INVISIBLE RAPIGEL X 10	Cubierta Rapisec, que absorbe rapidísimo la humedad sin irritar la piel. Con zona anti derrames y ajuste seguro.	3.54	4
NOSOTRAS BUENAS NOCHES X10	Cubierta tela tipo algodón con aloe vera y manzanilla. Es 8 ms. Más larga que una toalla normal.	5.43	6
NOSOTRAS DIARIOS NORMALES X 15	Mantiene el pH de la zona íntima evitando infecciones irritaciones.	2.48	3
NOSOTRAS DIARIOS DESODORANTE X 15	Mantiene el pH de la zona íntima evitando infecciones irritaciones, controla esos olores naturales.	2.48	3
NOSOTRAS DIARIOS DESODORANTE X 15	Mantiene el pH de la zona íntima evitando infecciones irritaciones, se adapta a cualquier tipo de ropa interior.	2.48	3
NOSOTRAS JABON INTIMO NATURAL X 150ML	Contiene ácido láctico, con extractos naturales de aloe vera y manzanilla, ginecológicamente y científicamente testado.	12.48	16
NOSOTRAS JABON INTIMO FRESCURA EXTREMA X 150ML	Contiene ácido láctico, con extractos de menta de agua que acondiciona y suaviza la piel, ginecológicamente y científicamente testado.	12.48	16
NOSOTRAS TAMPONES X 10	Con aplicador y sin aplicador, tan cómodos que ni se sienten.	10.5	12.5
NOSOTRAS PAÑITOS HUMEDOS X 16	Limpieza profunda en cada cambio de toalla.	5.8	6.5

Fuente: DISGOM E.I.R.L Elaboración: Propia

ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

Kotler (2008); Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

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

2.2.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING: Kotler (2008);

2.2.2.1. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO:

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- ✚ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✚ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- ✚ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ✚ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✚ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- ✚ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Prueba de producto: Las pruebas de producto ocupan un lugar muy importante, sus resultados reflejan la percepción de las características esenciales de los productos, lo cual determina el posicionamiento de los mismos, sus ventajas son claras por ejemplo el aumento

en participantes de mercado, incrementos en los efectos positivos de cualquier campaña mercadológica, una mejor posición en precios que la competencia, además brinda información valiosa.

2.2.2.2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO:

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- + Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- + Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- + Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- + Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- + Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Fundamentales de venta:; Son herramientas muy importantes que se tienen que implementar dentro del punto de venta los cuales son exhibición de la marca, surtido de productos, delimitación territorial, precios sugeridos, merchandising.

2.2.2.3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA/ DISTRIBUCIÓN:

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- + Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- + Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- + Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- + Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- + Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- ❖ **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:
 - ❖ **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio

más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos

- ❖ **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- ❖ **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- ❖ **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
- ❖ **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- ❖ **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran

tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

- ❖ **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.
- ❖ **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.
- ❖ **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- ❖ **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados

con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- ❖ **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
- ❖ **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:
- ❖ **Estrategia cooperativa:** Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- ❖ **Estrategia competitiva:** Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
- ❖ **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:
- ❖ **Ataque frontal:** Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

- ❖ **Ataque en los costados:** Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
- ❖ **Estrategias de derivación:** Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
- ❖ **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.
- ❖ **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.
- ❖ **Estrategia de congregación del mercado:** También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es

también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa

- ❖ **Estrategia de un solo segmento:** También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.
- ❖ **Estrategia de segmentos múltiples:** Consiste en identificar como mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

2.2.2.4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN:

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✚ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del prime
- ✚ Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- + Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
 - + Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
 - + Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
 - + Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
 - + Crear boletines tradicionales o electrónicos.
 - + Participar en ferias.
 - + Crear puestos de degustación.
 - + Crear actividades o eventos.
 - + Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empres
 - + Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
 - + Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
 - + Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
 - + Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
 - + Crear boletines tradicionales o electrónicos.
 - + Participar en ferias.
 - + Crear puestos de degustación.
 - + Crear actividades o eventos.
 - + Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
 - + Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
 - + Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación
- **Segmentación del mercado:** Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno

sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Romero, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

- **Extensión del mercado:** Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.
- **Marcas múltiples:** Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.
- **Extensión de la marca:** Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.
- **Impulsación de la marca:**<http://www.ideas.com.uy>; Esta técnica esencial de marketing en el punto de venta garantiza la presencia de los productos en lugares estratégicos haciendo que cobren relevancia y se distingan claramente. El merchandising permite un enfoque en el punto de venta para salir al encuentro del comprador en lugar de limitarse a esperarlo pasivamente, procurando mejorar la rotación, la gestión de los espacios, el control de stocks, etc.

2.2.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO:

Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en el volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico.

En marketing el porcentaje de participación del mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100.

La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado, metafóricamente, es la parte del

pastel que un determinado producto logra comer en un periodo determinado.

Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación que tenemos.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pro parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Para que sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en termino de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios.

2.2.4. OFERTA

Laura Fisher y Jorge Espejo (2007), autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o

deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

2.2.5. DEMANDA

Gregory Mankiw, (2010); La demanda en economía es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.

La ley de la demanda establece la existencia de una relación inversamente proporcional entre precio y cantidad en la mente del comprador.

Cuando más gente desea algo, la cantidad exigida en todos los precios tenderá a aumentar, esto es un aumento en la demanda. Al contrario, ocurre cuando el consumidor no requiere de algún producto y disminuye la demanda.

La elasticidad de la demanda se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio.

2.2.6. COMPETENCIA

Fernández, Pablo, 2000; La definición más práctica y adecuada de competitividad en los negocios es lograr y mantener una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado. De no ser así, el negocio no sobrevivirá y el tiempo de agonía dependerá del sadismo y necesidad de los fuertes en el mercado y de la capacidad financiera y obstinación de la víctima en cuestión.

Los textos de microeconomía nos muestran que la competencia tiende a reducir las ganancias de las empresas hasta, incluso, llegar a cero. La razón que nos otorga la microeconomía es que cuando un negocio es muy rentable, las ganas de hacer dinero son tan atractivas que otros

emprendedores querrán entrar a competir en ese mercado para disfrutar de sus ganancias. Entonces, con el ingreso de más productores, aumenta la oferta lo cual presiona los precios hacia abajo; además, hay otro efecto desagradable porque el aumento de producción también presiona los precios de las materias primas y de los insumos, pero hacia arriba, deteriorando más aún los márgenes de contribución de los empresarios y, por consiguiente, llevando a reducir las ganancias a cero.

La academia atisba. En realidad, los profesores de las universidades observan los mercados con recato, aunque les financien investigaciones con trabajo de campo incluido. Algunos autores se han aventurado a proponer definiciones sobre lo que es o debe ser la competitividad; otros, parecen argumentar que todo lo que tiene más de una definición es indefinible por definición. Unos terceros opinan que la academia no se ha puesto de acuerdo sobre una definición de competitividad.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. ESTRATEGIA

<http://www.significados.com/estrategia>; Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

2.3.2. MARKETING

Philip Kotler 2005; Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.

El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la

potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos pueden atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados.

2.3.3. PARTICIPACIÓN

<http://www.ehowenespanol.com.es>; La participación es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. Por ejemplo, tal vez quieras saber la participación de McDonald's dentro de la industria de los restaurantes. En otras ocasiones, la participación se enfoca estrechamente, buscando una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida.

2.3.4. VENTAS

G David Hughes, DarylMckee, Charles H. Singler, 2000; La venta utiliza a un individuo como comunicador. Es una comunicación en 2 sentidos; el vendedor escucha y habla. Las ventas pueden escuchar el mercado y comunicarse con él en un solo intercambio.

Venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido, es decir, se encuentra en venta, como puede indicar una operación ya concretizada, es decir, el comprador cumplió su obligación de pagar por el precio pactado y, el vendedor ya transfirió la cosa.

2.3.5. MARCA

<http://www.marketing-xxi.com/la>; Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día

adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:

HA: Las estrategias de marketing influyen significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.

HO: Las estrategias de marketing no influyen significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- + La estrategia de producto influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- + La estrategia de precio influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- + La estrategia de promoción influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.
- + La estrategia de distribución influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

- + Estrategias de marketing

DIMENSIONES:

- + Estrategias de producto
- + Estrategia de precio
- + Estrategia de plaza/ distribución
- + Estrategia de promoción

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:

- + Participación de mercado.

DIMENSIONES

✚ Oferta.

✚ Demanda

✚ Competencia

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VI: Estrategias de marketing	Estrategias de producto	➤ Variedad de líneas de producto	Pregunta 1,2,3
		➤ Cantidad de pruebas de producto	Pregunta 4
		➤ Nivel de exhibición del producto	Pregunta 5.6
	Estrategias de precio	➤ Nivel de determinación de precios reguladores	Pregunta 7
		➤ Comparativo de precios	Pregunta 8
	Estrategias de plaza/ distribución	➤ Cartera de clientes	Pregunta 9
		➤ Cantidad asignada en merchandising	Pregunta 10,11
		➤ Puntos de ventas calientes	Pregunta 12,17
	Estrategias de promoción	➤ Impulsación de la marca	Pregunta 13
		➤ Nivel promocional para bodegueros	Pregunta 14,15,20
VD: Participación de mercado	Oferta	➤ Capacidad de abastecimiento	Pregunta 16
		➤ Puntos de venta atendidos	Pregunta 17
	Demanda	➤ Resultado de ventas del último semestre	Consolidado de las bodegas nivel de ventas (NOVIEMBRE-ABRIL)
		➤ Resultado de apertura de cartera de clientes	Pregunta 18 Tabla de clientes de (NOVIEMBRE-ABRIL)
	Competencia	➤ Marcas competidoras	Pregunta 19 Tabla de competidores
		➤ Comparativo de precios de mercado	Tabla comparativa de ranking

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPOS DE INVESTIGACION

3.1.1. ENFOQUE:

El enfoque a utilizar en la investigación es el enfoque Cuantitativo por que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Método Cuantitativo Es un conjunto de procesos secuencial y riguroso. Parte de una idea que una vez delimitada. Se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, la cual se desarrolla un plan para probarlas.

3.1.2. ALCANCE

La presente investigación es de alcance Descriptivo- Explicativo. Es descriptivo, en tanto se encarga de identificar y describir las características esenciales de la influencia que existe entre las estrategias de marketing y la participación de mercado. Explicativo por que busca determinar esta influencia y así mismo, analizará y describirá los fenómenos respecto a las variables.

3.1.3. DISEÑO Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

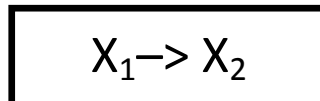
La presente investigación sigue un diseño no experimental, por lo que se realiza la investigación sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee

control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente.

El tipo de investigación es descriptiva por lo que el investigador describe las situaciones y eventos. Esto es decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así y valga la redundancia describir lo que se investiga.

El esquema es:

Causal:



Dónde: X_1 = Estrategia de marketing

X_2 = Participación de mercado

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Cartera de clientes de la distribuidora DISGOM en la ciudad de Huánuco. **N= 400 bodegas (Fuente: DISGOM E.I.R.L)**

3.2.2. Muestra

La muestra es no probabilística por conveniencia o intencional. Se escogió el 10% como representación de la población.

n= 40 bodegas con mayor índice de ventas; siendo los siguientes:

TABLA N° 02- BODEGAS ESCOGIDAS PARA EL MUESTREO

NRO	RAZÓN SOCIAL	N° RUC	DIRECCIÓN
1	Rivera Cloud Ciro Sady	10224065171	Jr. Huallayco 1499
2	Sanchez del Valle Alex Ignacio	10420318672	Jr. San Martin 950
3	Cruz Celex Yolanda	10224352129	Jr. Leoncio Prado 1661
4	Domingo Rosales Rafael	10442439589	Jr. Leoncio Prado N°1077
5	Jameli Cayetano Robles	10420858251	Jr. Huallayco 1299
6	Meri Bravo Celes	10224009220	Jr. Huallayco 1520
7	Maura Villafuerte Valencia	10224917312	Jr. Huallayco 1907
8	Rosa Villodas y Rosales	10225161220	Jr. Huallayco 1789
9	Roberto Rivera Fernandez	10225161220	Jr. Huallayco 1396
10	Jhonel Del Valle Mratinez	10413834436	Jr. San Martin 988
11	Lucinda Garcia Salazar	10228603827	Jr. San Martin 1648
12	Hermelina Pilar Espinoza Chavez	10224620546	Jr. Independencia 865
13	Caravela Adriana Ruiz	10224223019	Jr. Independencia 1261
14	Yenny Malpartida Viveso	10225164030	Jr. Independencia 1295
15	Eloisa Ramirez Isla	10428695483	Jr. Aguilar 299
16	Juan Amancio Tumbre	10224147053	Jr. General Prado N° 531
17	Victoria Deregin Vidurizaga	10224116115	Jr. General Prado N° 1092
18	Yolanda Rettis de Ramos	10224136906	Jr. Dos de Mayo 1880
19	Daniel Maiz Aquino	10224095096	Jr. Dos de Mayo 1763
20	Daniel Espinoza Alva	10437950348	Jr. Dos de Mayo 1485
21	Antonio illatopa Marujo	10225190394	Jr. Crespo Castillo N° 884
22	Angel Santa Maria Chocano	10224203425	Jr. Crespo Castillo N° 340
23	Pedro Berru Calle	10224941914	Jr. 28 de Julio 469
24	Oswaldo Calero Simon	10224941914	Jr. 28 de Julio 598
25	Maria Bian Guitierrez	10225054571	Jr. Constitución 406
26	Marbelu Carbajal Durand	10442564782	Jr. Alameda la Republica 215
27	Firma Ibarra Miranda	10224884066	Jr. Tarapacá 220
28	Victoria CordobaDias	10226410509	Jr. Tarapacá 898
29	Hermelinda Elera Quiroz Santos	10225276205	Jr. Tarapacá 995
30	Nuñes de Chocos Xania	10806318936	Jr. Bolívar 504
31	Mariel Ayala Calero	10472227631	Jr. Bolívar 295
32	Getulio Villavicencio Huete	10442439589	Jr. ProlongaciónBolívar 132
33	Nuñes de Chocos Xania	10472227631	Jr. Bolívar 504
34	Argandoña Cloud Gladis	10436715094	Jr. Pedro Barroso 246
35	Rosi Melagarejo Ortega	10420318672	Jr. 14 de Agosto 297
36	Malpartida Molina Yuditith	10225001770	Prolongación Pedro Barroso 329
37	Pablo Achante Hidalgo	10224200990	Jr. Hermilio Valdizan 173
38	Hermlinda Chavez Acosta	10489458056	Jr. Huánuco 620
39	Cleves Mavila Luna	10501068290	Jr. Huánuco 115
40	Alberto Mayuri Chavez	10227391281	Jr. Abtao 1328

Fuente: DISGOM E.I.R.L Elaboración: Propia

TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Encuesta	- Se elaboró 1 cuestionario mixto, dirigido a los bodegueros que trabajan con la empresa DISGOM E.I.R.L, con el fin de evaluar las estrategias de marketing que aplican.

3.3. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

• PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN:

Una vez que los datos hayan sido codificados, transferido en una matriz y guardado en un archivo se procederá a analizarlos gracias a programas de computadoras y a través del paquete estadístico que es el Excel.

• ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:

- El análisis dependerá de 3 factores:
- El nivel de medición de las variables.
- La manera de cómo se haya formulado las hipótesis.
- El interés del investigador.

• TABULACIÓN:

Colección de hechos numéricos expresados en términos de una relación sumisa, y que han sido recopilado a partir de otros datos numéricos., una tabulación es una técnica especial apta para el estudio cuantitativo de los fenómenos de masa o colectivo, cuya mediación requiere una masa de observaciones de otros fenómenos más simples llamados individuales o particulares.

Una vez obtenidos los resultados se procederá a la discusión de resultados, y a la elaboración de la prueba de hipótesis para la contratación de la misma.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de datos

CUADRO N° 01

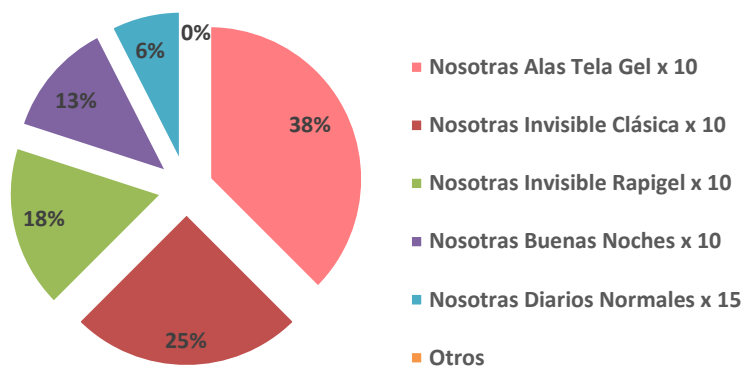
LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE VENDE EL BODEGUERO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Nosotras Alas Tela Gel x 10	15	38
b	Nosotras Invisible Clásica x 10	10	25
c	Nosotras Invisible Rapigel x 10	7	18
d	Nosotras Buenas Noches x 10	5	13
e	Nosotras Diarios Normales x 15	3	6
f	Otros	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N ° 01
LÍNEAS DE PRODUCTOS QUE VENDE EL BODEGUERO



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 38% opino que venden más la presentación de Alas Tela Gel x 10, el 25%, opino que vende más la presentación de InvisibleClásica, el 18 % comento que venden más Invisible Rapigel, el 13% opino que vende más la presentación de

Buenas Noches, mientras que el 6 % opina que vende más la presentación de Diarios Normales x 15.

Esto nos da un indicador que la referencia de las clientas es hacia este producto probablemente porque cuenta con un valor agregado en el diseño que son más gruesas, mientras que el 6% prefiere la presentación de Nosotras Diarios Normales probablemente debido al precio de S/.3.00 que es accesible al público consumidor.

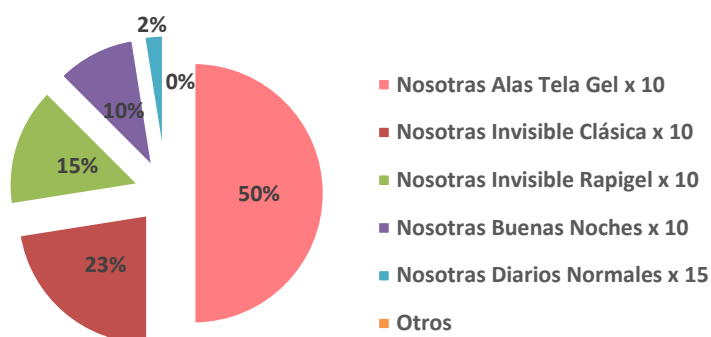
CUADRO N° 02
LÍNEAS DE PRODUCTOS CON MAYOR SALIDA

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Nosotras Alas Tela Gel x 10	20	50
b	Nosotras Invisible Clásica x 10	9	23
c	Nosotras Invisible Rapigel x 10	6	15
d	Nosotras Buenas Noches x 10	4	10
e	Nosotras Diarios Normales x 15	1	2
f	Otros	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N ° 02
LÍNEAS DE PRODUCTOS CON MAYOR SALIDA



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% opino que la línea con mayor salida es la presentación Alas Tela Gel x 10, el 23% opino que la línea con mayor salida es la presentación Invisible Clásica, el 15% opino que la línea con mayor salida es la presentación Invisible Rapigel x 10, el 10% opino que la línea con mayor salida es que vende más la presentación de Buenas Noches, mientras que el 2 % opina que vende más la presentación de Diarios Normales x 15.

Como se observa este resultado corrobora el resultado del primer grafico donde el bodeguero ofrece la presentación de Nosotras Alas Tela Gel y se observa en un 50% que es un producto que tiene mayor demanda probablemente por lo explicado en el primer gráfico y la tendencia al producto Nosotras Diarios Normales se mantiene.

CUADRO N° 03
RECOMENDACIÓN SOBRE LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Más económica	26	65
b	Más ancha	4	10
c	Más gruesa	1	2
d	Más delgada	7	18
e	Más cantidad	2	5
f	Otros	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 65% recomendó que la línea de toallas higiénicas Nosotras debería ser más económica, el 18% recomendó que la línea de toallas higiénicas Nosotras debería ser más delgada, el 10 % recomendó que la línea de toallas higiénicas Nosotras debería ser más ancha, el 5 % recomendó que la línea de toallas higiénicas Nosotras debería tener mayor cantidad de toallas dentro del paquete, mientras que el 2 % recomendó que la línea de toallas higiénicas Nosotras debería ser más gruesa.

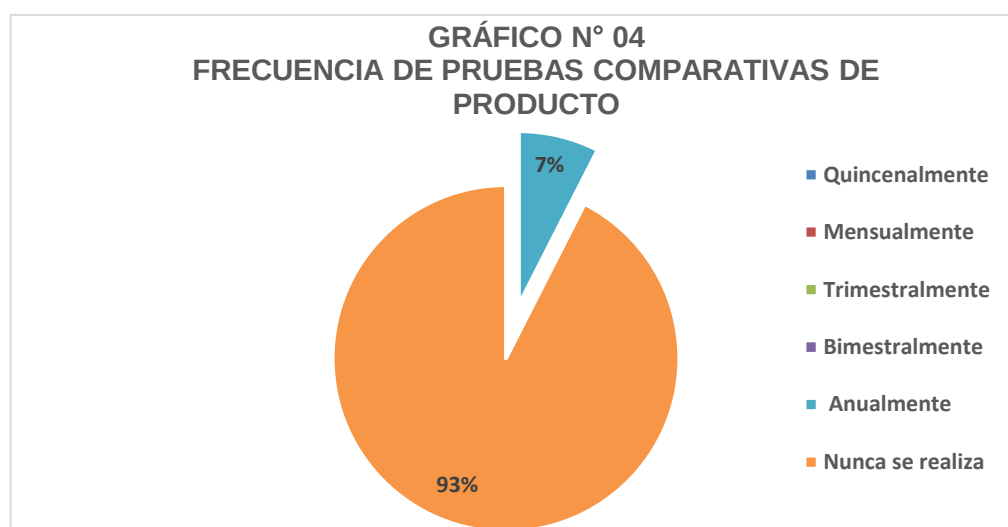
La recomendación de los bodegueros hacia las estrategias a utilizar como distribuidora en un 65% opino que las líneas de productos deberían ser más económicas, y solo un 2% manifestó que en la presentación deberían ser más gruesas, por lo que se puede afirmar que el factor precio influye de forma preponderante en la decisión de compra de los usuarios para mejorar la participación del mercado.

CUADRO N° 04
FRECUENCIA DE PRUEBAS COMPARATIVAS DE PRODUCTO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Quincenalmente	0	0
b	Mensualmente	0	0
c	Trimestralmente	0	0
d	Bimestralmente	0	0
e	Anualmente	3	7
f	Nunca se realiza	37	93
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 93% comenta que nunca se realiza las pruebas comparativas de toallas higiénicas Nosotras, mientras que el 7% considera que realizan la prueba comparativa de toallas higiénicas Nosotras anualmente.

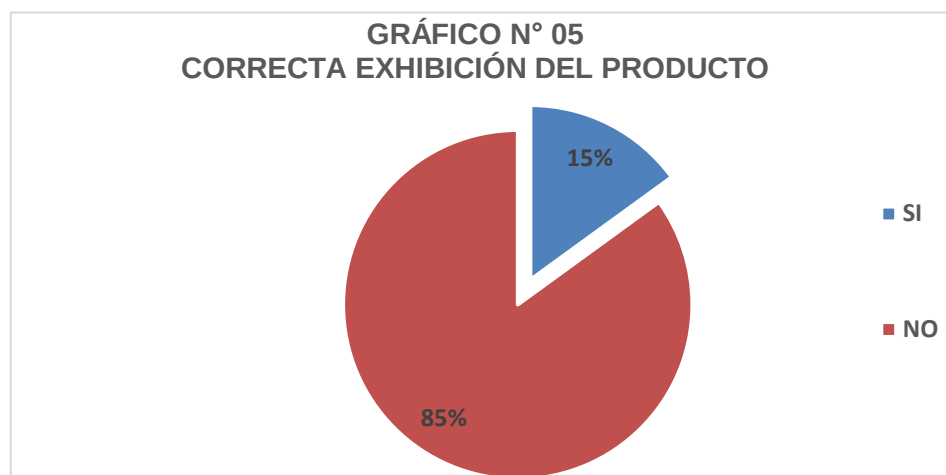
Como se observa en el resultado solo el 8 % de los bodegueros opina que las distribuidoras realizan pruebas de producto para la comparación de cada presentación.

Mientras que el 93% indico que nunca se realizó considerando que una de las estrategias de producto son las pruebas o demostraciones que se pueden realizar para el público con la finalidad de dar a conocer de manera directa los atributos de los atributos de los productos que se ofrece teniendo en cuenta que las pruebas de productos se deben realizar en los puntos calientes y cuando hay inferencia de compra.

CUADRO N° 05
CORRECTA EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Si	6	15
b	No	34	85
Total		40	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 85% considera que los productos de la marca no se encuentran correctamente exhibidos, mientras que el 15% considera que los productos si se encuentran correctamente exhibidos.

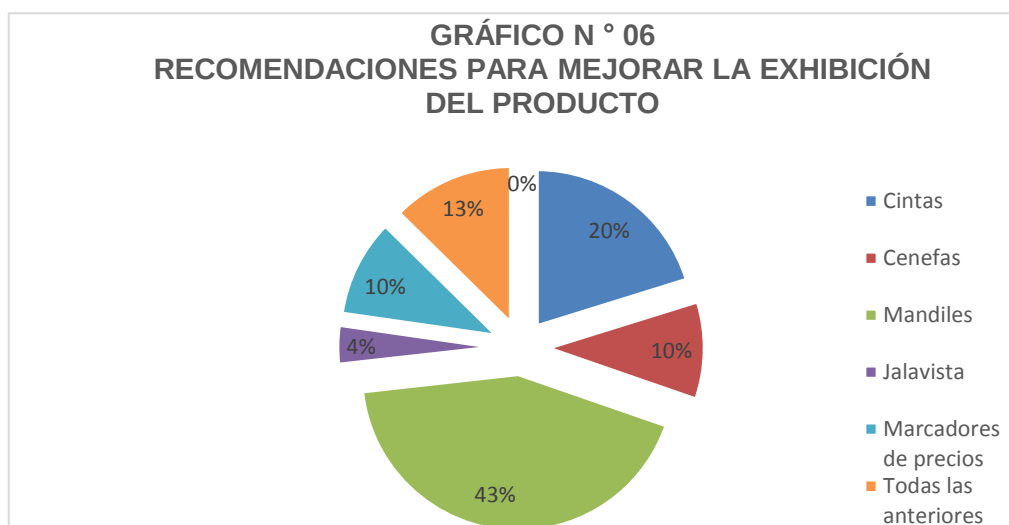
Se observa que los bodegueros en un 85% no están de acuerdo con la exhibición de los productos de la marca, manifestando que esto se debe a que el mercaderista de la distribuidora no ubica adecuadamente o no vienen constantemente, dejando los productos.

A veces deja de lado su responsabilidad como dueños del negocio, en cuanto a limpieza y exhibición de los productos. También opinan que esto sucede por la falta de espacio en sus bodegas. Solo el 15% opina que la exhibición es correcta.

CUADRO N° 06
RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Cintas	8	20
b	Cenefas	4	10
c	Mandiles	17	43
d	Jalavista	2	4
e	Marcadores de precios	4	10
f	Todas las anteriores	5	13
g	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 43% de los bodegueros recomienda que la empresa debería mejorar la exhibición implementando los mandiles en las bodegas, el 20% de los bodegueros recomienda que la empresa debería mejorar la exhibición implementando las cintas en la exhibición, el 13% de los bodegueros considera que todas las propuestas son importantes, el 10% de los bodegueros opina que

la empresa debería considerar la implementación de cenefas y marcadores de precio en los productos para la venta mientras que el 4% de los bodegueros considera que deberían poner jalavistas para que el cliente conozca los atributos del producto.

El 43% de los bodegueros opinan que la distribuidora debería facilitar los mandiles que permiten una mejor exhibición, situación que es limitante para la distribuidora ya que este material POP es enviado por los representantes de la marca y en cantidades muy pequeñas o solo para efectos promocionales. Y el 4% opinan que los jalavistas también son importantes.

CUADRO N° 07
PRECIOS COMPETITIVOS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Si	24	60
b	No	16	40
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 60% de los bodegueros considera que los precios sugeridos al público si son competitivos, mientras que el 40% opina que los precios no son competitivos.

El 60% de los bodegueros opinan que los precios de la maraca Nosotras son competitivos en comparación con las otras marcas, siendo más accesibles al bolsillo de las clientas.

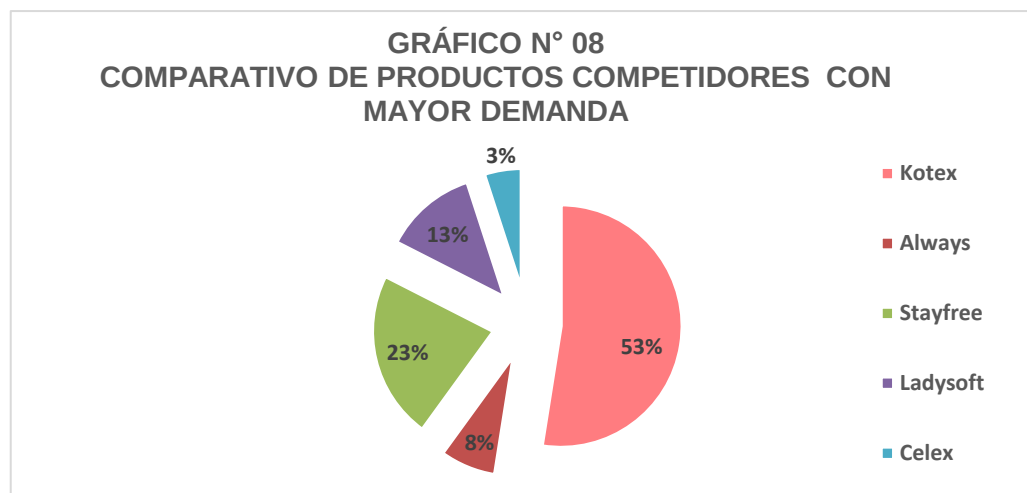
Pero un 40% opinan que no son competitivos ya que las otras marcas también ofrecen productos de calidad y a precios cómodos.

CUADRO N° 08
COMPARATIVO DE PRODUCTOS COMPETIDORES CON MAYOR
DEMANDA

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Kotex	21	53
b	Always	3	8
c	Stayfree	9	23
d	Ladysoft	5	13
e	Celex	2	3
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 53% de los bodegueros opina que Kotex es la marca de toallas higiénicas con mayor demanda en su bodega, el 23% de los bodegueros considera que la marca Stayfree es la segunda marca, el 13% de los bodegueros comenta que Ladysoft es la tercera marca, el 8% de los bodegueros considera a Always como la cuarta marca, mientras el 3% de los bodegueros comenta que Celex es la que tiene menos demanda en comparación con las demás marcas.

En un 53% los bodegueros indican que la marca de la competencia Kotex es la segunda marca que tiene mayor demanda después de Nosotras por las consumidoras, probablemente debido al precio, al gusto y preferencia.

Recalcando que el proceso de fabricación de esta marca es industrializado, mientras que Nosotras se realiza en laboratorios especializados.

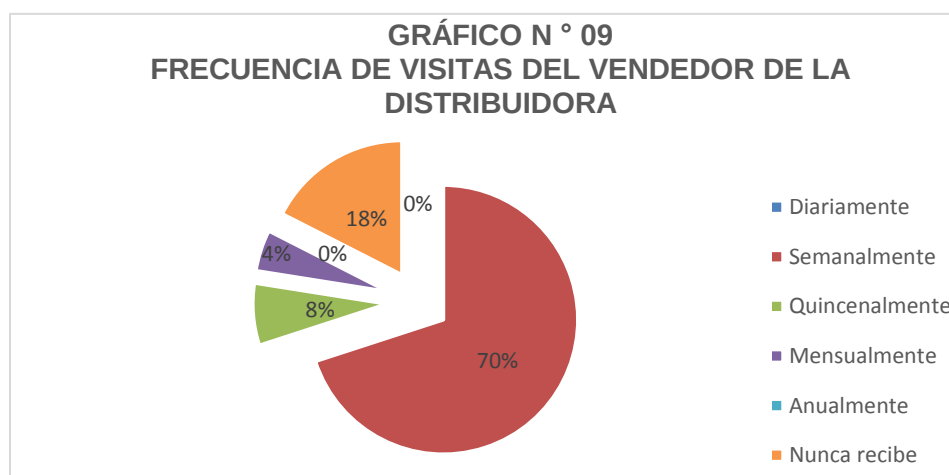
Y un 23% opina que Stayfree también tiene buena salida probablemente por los atributos del producto, la cantidad en los paquetes y el respaldo de su fabricante Johnson and Johnson.

CUADRO N° 9
FRECUENCIA DE VISITAS DEL VENDEDOR DE LA DISTRIBUIDORA

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Diariamente	0	0
b	Semanalmente	28	70
c	Quincenalmente	3	8
d	Mensualmente	2	4
e	Anualmente	0	0
F	Nunca recibe	7	18
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 70% de los bodegueros comenta que recibe la visita del vendedor semanalmente, el 18% informa que nunca recibe la visita del vendedor, el 8% comenta que recibe la visita del vendedor quincenalmente mientras que el 4% responde que recibe la visita del vendedor mensualmente.

El 70% de los bodegueros indica que las visitas se dan semanalmente, quien lo visita es el vendedor de la distribuidora, que le ofrece los productos de la marca,

les ofrece las bonificaciones y le sugiere los precios de venta para los bodegueros.

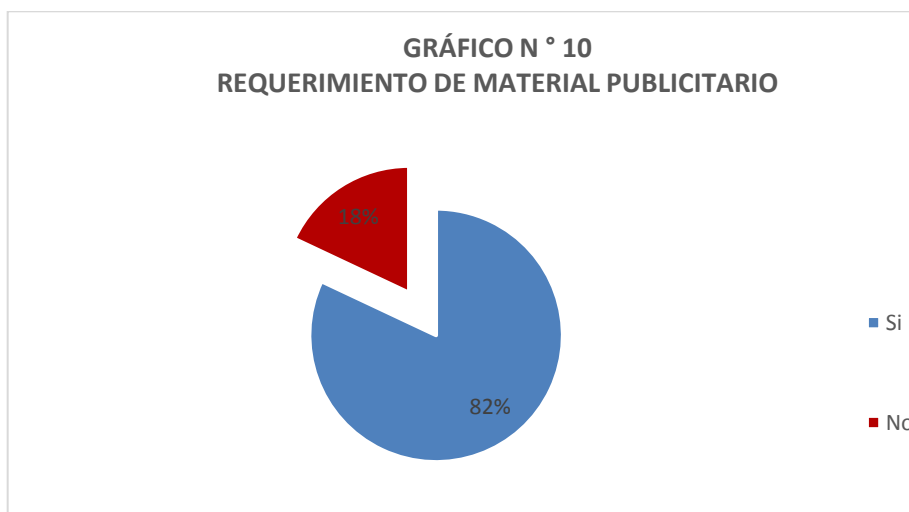
Esto permite que la bodega se encuentre con stock y que se dé un nivel de satisfacción de los bodegueros. Logrando también mejorar la comunicación distribuidor-cliente.

CUADRO N° 10
REQUERIMIENTO DE MATERIAL PUBLICITARIO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Si	33	82
b	No	7	18
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuestas

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 82% de los bodegueros opina que, si requiere mayor material publicitario, mientras que el 18% comenta que no necesita material publicitario.

El 82% de los bodegueros consideran que la distribuidora debería incrementarles el material de merchandising, esto como finalidad de incrementar las ventas. Ya que esta técnica permite influir sobre el usuario de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista, sobre todo al momento de decidir la compra. Mientras que el 18% considera que no es necesario este incremento porque no lo consideran necesario.

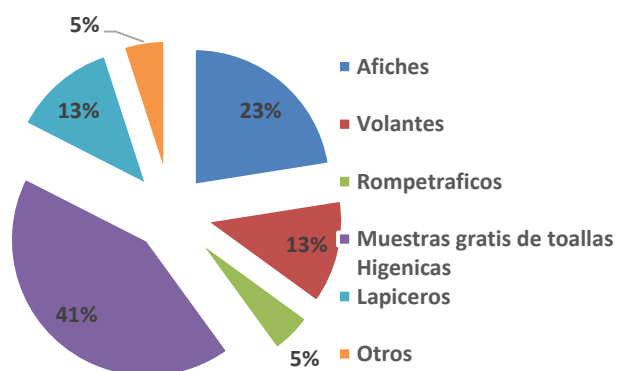
CUADRO N° 11
MERCHADISING DE MAYOR PREFERENCIA EN LA BODEGAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Afiches	9	23
b	Volantes	5	13
c	Rompetráficos	2	5
d	Muestras gratis de toallas Higiénicas	17	41
e	Lapiceros	5	13
F	Otros	2	5
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

GRÁFICO N ° 11
MERCHANDISING DE MAYOR PREFERENCIA EN LAS BODEGAS



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 41% de los bodegueros prefiere muestras gratis de toallas higiénicas como merchandising, el 23% de los bodegueros prefiere afiches como merchandising, el 13% de los bodegueros quiere volantes y lapiceros como merchandising,

mientras que el 5% de los bodegueros prefiere rompetráficos y otros tipos de merchandising.

Las muestras gratis normalmente se utilizan para el lanzamiento de un producto o incrementar ventas de uno existente, los bodegueros en un 41% opinan que el distribuidor debería facilitarles más muestras gratis, sin embargo, muchas veces ellos lo hacen con la finalidad de vender.

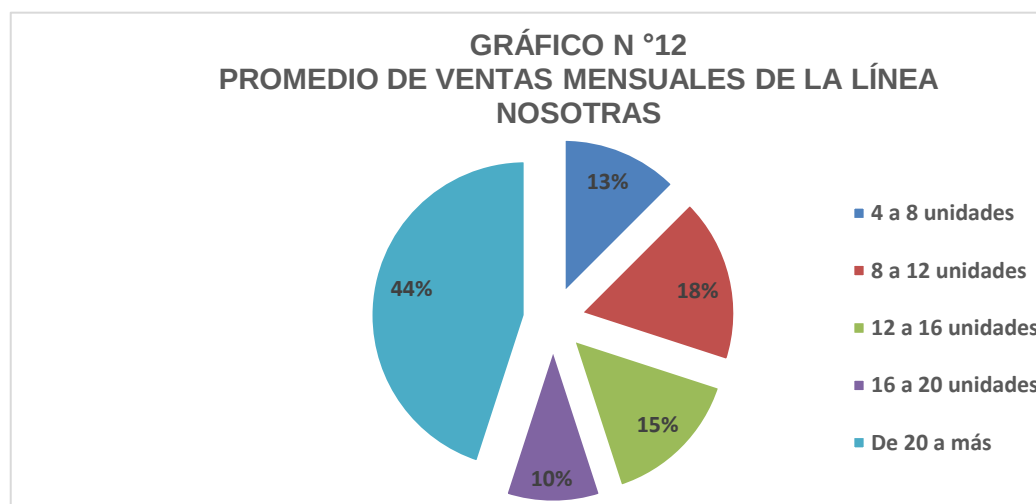
Para las muestras gratis la justificación reside en que una persona es proclive a comprar un producto que ha probado que uno que no. Y solo un 5% opina que se necesita incrementar los rompetráficos.

CUADRO N° 12
PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES DE LA LÍNEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	4 a 8 unidades	5	13
b	8 a 12 unidades	7	18
c	12 a 16 unidades	6	15
d	16 a 20 unidades	4	10
e	De 20 a más	18	44
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 44% de bodegueros comenta que su promedio de ventas mensuales es de 20 unidades a más, el 18% de bodegueros considera que su promedio de ventas mensuales es de 8 a 12 unidades, el 15% de bodegueros menciona que su promedio de ventas mensuales es de 12 a 16, el 13% de bodegueros informa que su promedio de ventas mensuales es de 4 a 8 unidades, mientras que el 10% de bodegueros considera que su promedio de ventas mensuales es de 16 a 20 unidades.

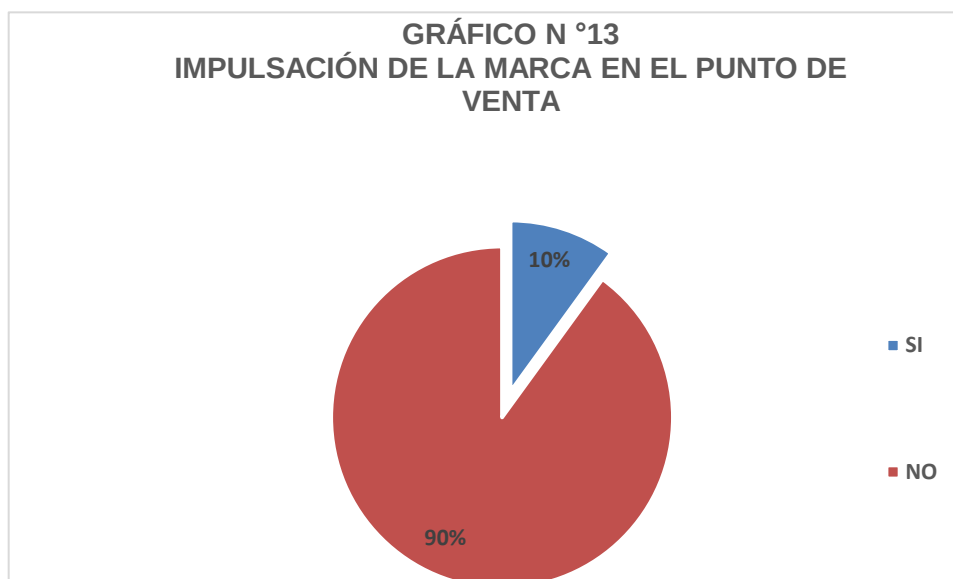
El 44 % de los bodegueros encuestados indican que sus ventas promedio mensual de la línea Nosotras es de 20 unidades a más, lo que genera una alta rotación de los productos, observamos también que el 10% vende entre 16 a 20 unidades

Como vemos el rango del nivel de ventas es alto por lo que el margen de utilidad es beneficioso para el bodeguero.

CUADRO N° 13
IMPULSACIÓN DE LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Si	4	10
b	No	36	90
Total		40	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 90% de los bodegueros comenta que no se realiza la impulsación en su punto de venta, mientras que el 10% informa que si se realiza la impulsación en su bodega

El 90% de los bodegueros indicaron la importancia de la impulsación de la marca, recordemos que esta técnica garantiza la presencia del producto en el punto de venta, por lo que la relevancia es justificada.

Solo el 10% le restó importancia a la impulsación.

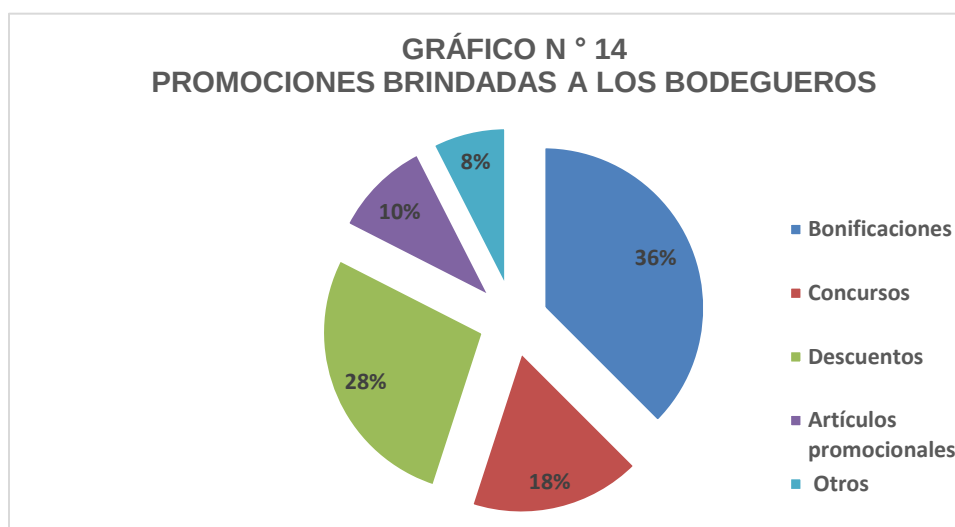
Debemos tener en cuenta que las promociones son otros recursos importantes a la hora de impulsar la venta de un producto. Los cambios en los hábitos de compra, la agresividad de los mercados y la sobresaturación de los medios publicitarios, etc. Han provocado un auge de las promociones para incrementar los volúmenes de venta, lo cual es beneficioso para las bodegas.

CUADRO N° 14
PROMOCIONES BRINDADAS A LOS BODEGUEROS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Bonificaciones	15	36
b	Concursos	7	18
c	Descuentos	11	28
d	Artículos promocionales	4	10
e	Otros	3	8
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 36% de los bodegueros prefiere recibir bonificaciones por parte del distribuidor, el 28% de los bodegueros sugiere recibir descuentos, el 18% prefiere concursos, el 10% sugiere artículos promocionales, mientras que el 8% indica que cualquier otro tipo de promoción.

Respecto a las promociones el 36% indica que reciben bonificaciones por parte de DISGOM E.I.R.L, los cuales consisten en entregar la bonificación al cliente por la compra de un determina presentación de la marca como, por ejemplo:

-Por 12 unidades de Nosotras Alas Tela Gel x 10 gratis 1 Nosotras Invisible Clásica x 10.

-Por 6 unidades de Nosotras Invisible Clásica x 10 gratis 1 Nosotras Invisible Rapigel x 10.

-Por 6 unidades de Nosotras Invisible Rapigel x 10 gratis 1 Nosotras Invisible Rapigel x 10.

-Por 6 unidades de Nosotras Buenas Noches x 10 gratis 1 Nosotras Buenas Noches x 10.

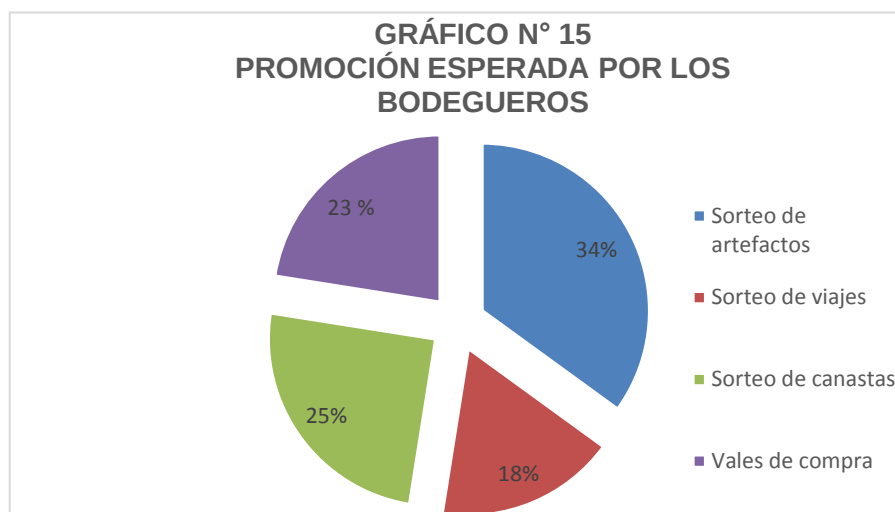
Resaltando que este tipo de promoción motiva al bodeguero a solicitar mayor cantidad del producto para la colocación en el mercado y este se beneficie con la bonificación.

CUADRO N° 15
PROMOCIÓN ESPERADA POR LOS BODEGUEROS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Sorteo de artefactos	14	34
b	Sorteo de viajes	7	18
c	Sorteo de canastas	10	25
d	Vales de compra	9	23
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

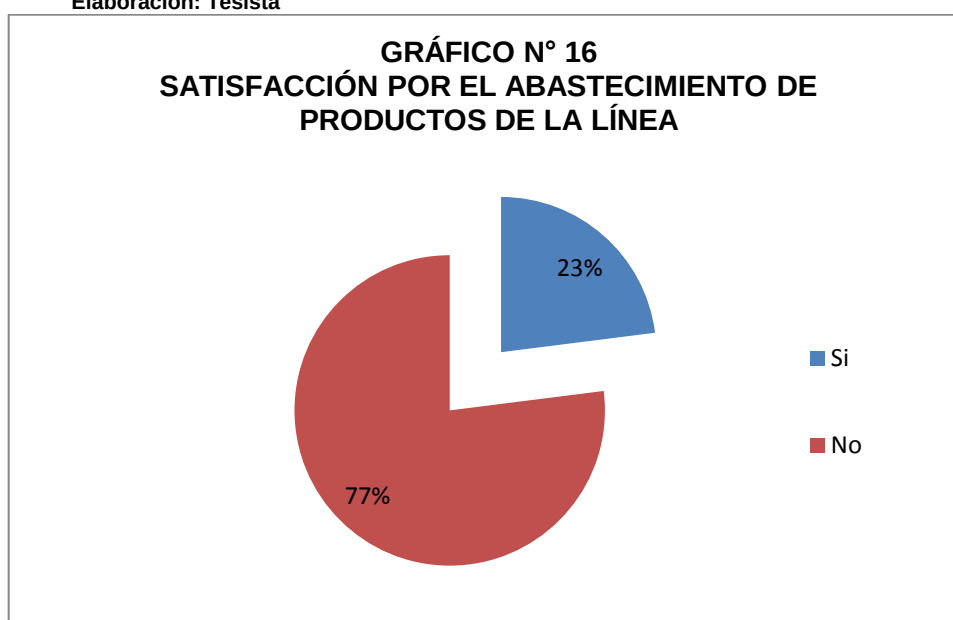
El 34% de los bodegueros le gustaría que se realice sorteo de artefactos, el 25% prefiere sorteo de canastas, el 23% sugiere vales de compra, mientras que el 18% quiere que se realice sorteo de viajes.

El 34% de los bodegueros indican que el sorteo de artefactos sería una promoción atractiva para ellos, así como el sorteo de canastas en un 25% y vales de compra en un 23%, lo cual indica el interés del bodeguero por las promociones que les gustaría recibir del distribuidor y así se sientan más motivados.

CUADRO N° 16
SATISFACCIÓN POR EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DE LA
LÍNEA

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Si	31	23
b	No	9	77
Total		40	100

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 77% de los bodegueros no se encuentran satisfechos con el abastecimiento de la línea, mientras que el 23% si se encuentra satisfecho con el abastecimiento.

DISGOM E.I.R.L. cuenta con 4 vendedores dentro de la ciudad que se encargan de visitar las bodegas, para ofrecer el producto, cuenta también con un mercaderista que se encarga de acomodar el producto.

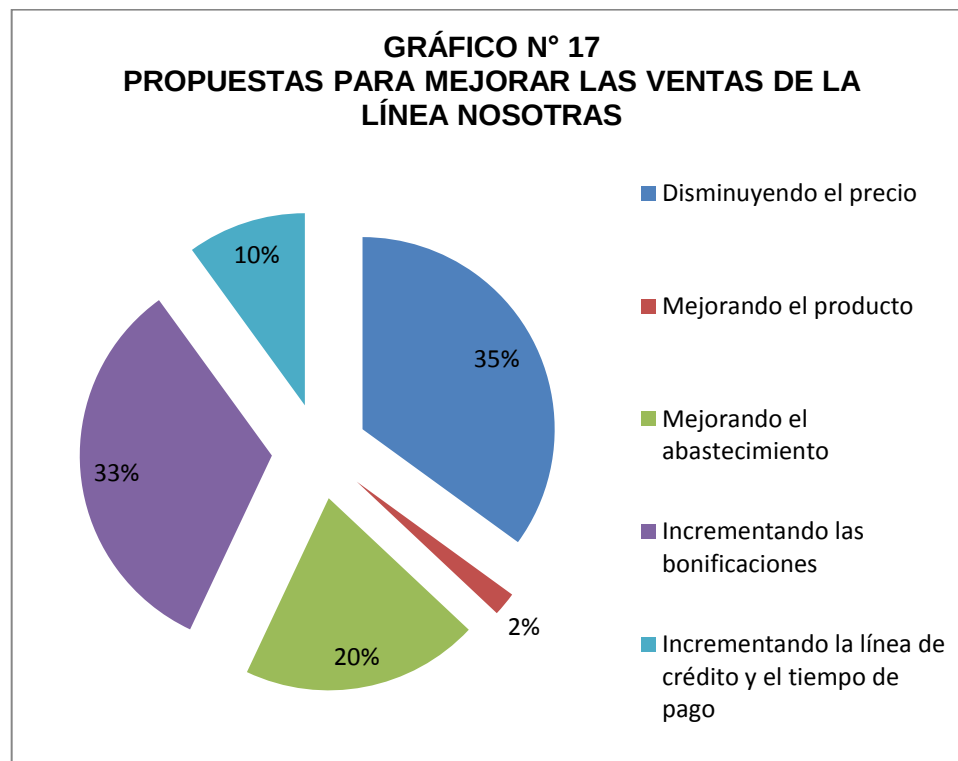
El reparto está a cargo de 2 personas que utilizan un camión de 4 toneladas y una camioneta de 1 tonelada, donde se trasladan los diversos productos que abastece DISGOM en Huánuco tales como: Clorox, Medifarma, Altomayo, Andina, Labocer, entre otros. Por lo que en cuanto al abastecimiento los bodegueros muestran su insatisfacción ya que las visitas de los repartidores se dan cada 2 o tres días y eso genera descontento en los bodegueros.

CUADRO N° 17
PROPUESTAS PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA LINEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Disminuyendo el precio	14	35
b	Mejorando el producto	1	2
c	Mejorando el abastecimiento	8	20
d	Incrementando las bonificaciones	13	33
e	Incrementando la línea de crédito y el tiempo de pago	4	10
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 35% de los bodegueros menciona que mejoraría su nivel de ventas disminuyendo el precio, el 33% comenta que mejoraría su nivel de ventas incrementando las bonificaciones, el 20% indica que mejoraría su nivel de ventas mejorando el abastecimiento, el 10% incrementando la línea de crédito y el tiempo de pago, mientras que el 2% considera que mejorando el producto.

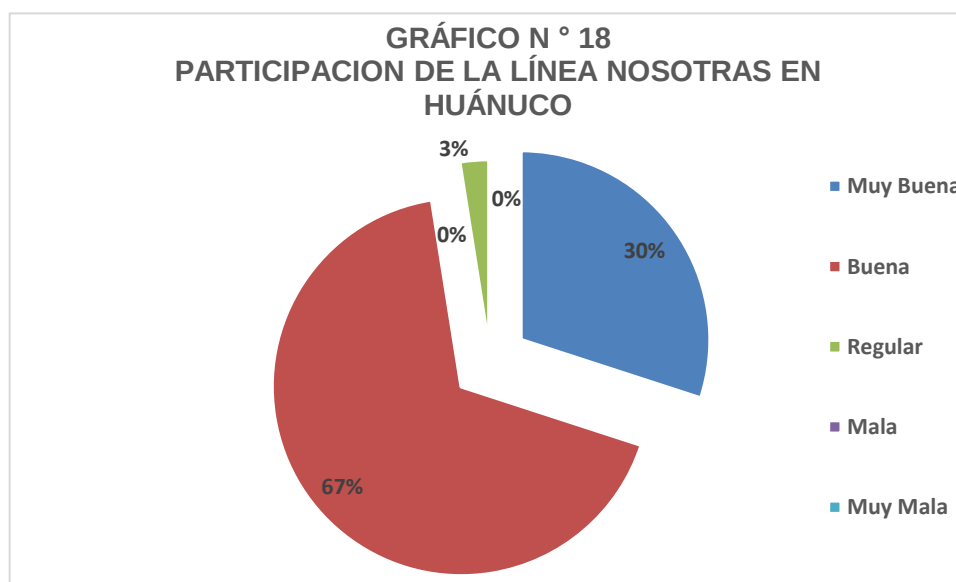
Sin duda la reducción del precio como estrategia es una propuesta de los bodegueros que en un 35% opinan que ofrecer precios bajos por debajo de la competencia servirá para incrementar las ventas y lograr mayor participación del mercado, así mismo las bonificaciones para ellos es otro factor que ayudaría a incrementar las ventas y así se lograría mayor participación en el mercado, el 20% propone mejorar el abastecimiento con mayor despliegue de personal y un 10% el incremento en las líneas de crédito y el tiempo de pago de éstas, que les facilita adquirir más mercadería y rotar así el producto.

CUADRO N° 18
PARTICIPACIÓN DE LA LÍNEA NOSOTRAS EN HUÁNUCO

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Muy Buena	12	30
b	Buena	27	67
c	Regular	1	3
d	Mala	0	0
e	Muy Mala	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 67% de los bodegueros considera que la participación del mercado de la línea Nosotras es buenas, el 30% comenta que la participación es muy buena, mientras que el 3% informa que es regular.

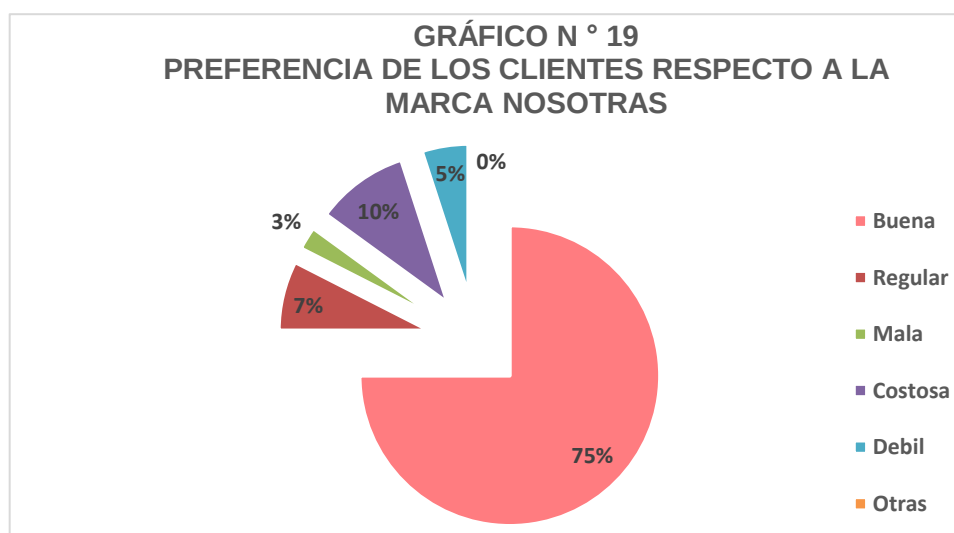
Los bodegueros manifiestan en un 67 % que consideran que la participación de la marca Nosotras en Huánuco es bueno, esto posiblemente a la alta rotación del producto que ellos tienen en tienda, lo cual se ve reflejado en sus niveles de venta, sin embargo en términos generales la participación de mercado alcanza un nivel intermedio considerando a la competencia.

CUADRO N° 19
PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA MARCA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Buena	30	75
b	Regular	3	7
c	Mala	1	3
d	Costosa	4	10
e	Débil	2	5
f	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 75% de los bodegueros referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre la marca de toallas higiénicas Nosotras considera que es muy buena, el 10% comenta que es muy costosa, el 7% comenta que es muy regular, el 5% informa que es muy débil, mientras que el 3% considera que es mala.

Los bodegueros consideran en un 75% que la marca Nosotras es buenas probablemente porque la marca ofrece mejores atributos que las otras.

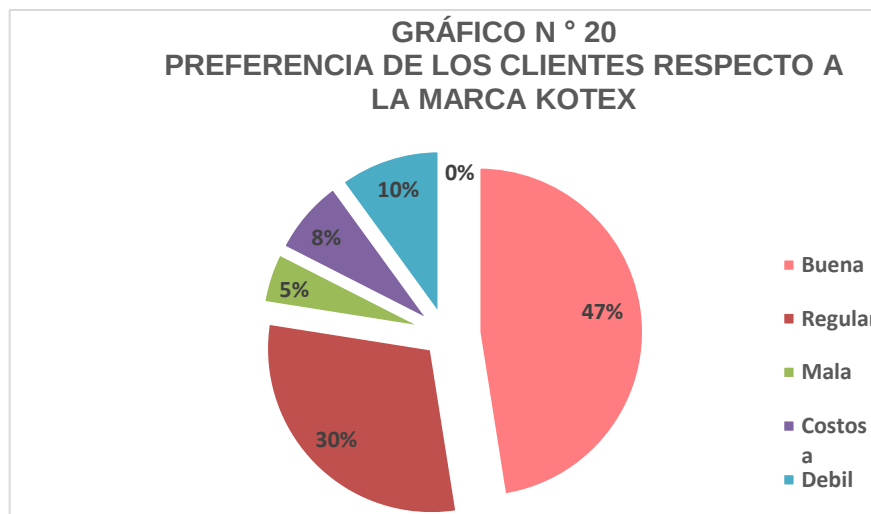
Mientras que el 3% considera que es mala probablemente debido a que no utilizo la presentación adecuada de toallas higiénicas.

CUADRO N° 20
PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA MARCA KOTEX

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Buena	19	47
b	Regular	12	30
c	Mala	2	5
d	Costosa	3	8
e	Débil	4	10
f	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 47% de los bodegueros según la preferencia que tiene sus clientes de la marca Kotex considera que es buena, el 30% opina que es regular, el 10% informa que es débil, el 8% indica que es costosa, mientras que el 5% menciona que es mala.

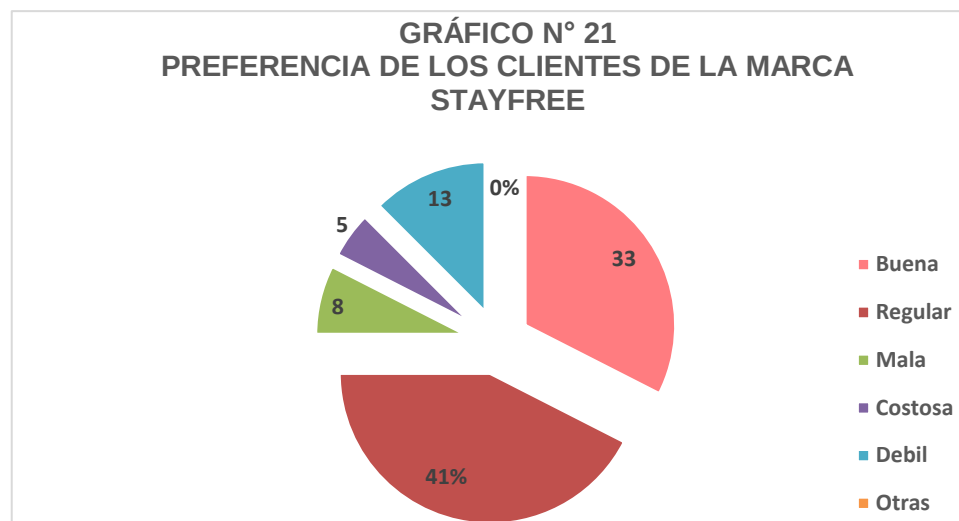
Como se observa el resultado el 47% de bodegueros según la percepción de sus clientes sobre el producto considera que es buena debido a que se sienten cómodas y seguras con el producto.

El 5% menciona que es mala probablemente debido a los constantes cambios que ha tenido el producto.

CUADRO N° 21
PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA MARCA STAYFREE

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Buena	13	33
b	Regular	17	41
c	Mala	3	8
d	Costosa	2	5
e	Débil	5	13
f	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 41% de los bodegueros según la percepción de las consumidoras de la marca Stayfree consideran que es regular, el 33% opina que es buena, el 13% comenta que es débil, el 8% informa que es mala, mientras que el 5% indica que es costosa.

El 41% de los bodegueros según la preferencia de sus consumidoras informa que es regular probablemente debido a que hubo cambios en las toallas higiénicas que todavía no convence a este porcentaje de consumidoras.

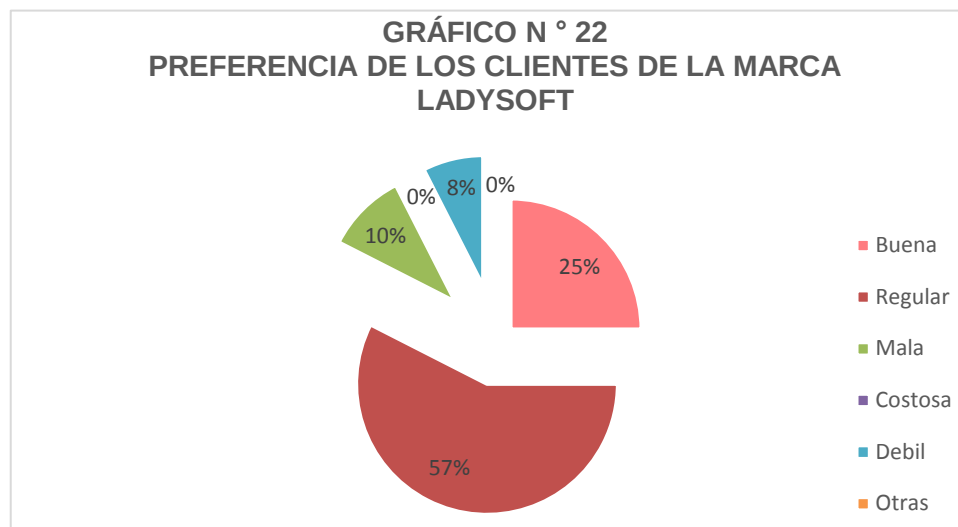
Y el 5% opina que es costosa debido al incremento de precio que ha habido en el último año.

CUADRO N° 22

PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA MARCA LADYSOFT

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Buena	10	25
b	Regular	23	57
c	Mala	4	10
d	Costosa	0	0
e	Débil	3	8
f	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 57% de los bodegueros según la preferencia de sus clientas considera que las toallas higiénicas Ladysoft son regulares, el 25% opina que es buena, el 10% comenta que es mala, mientras que el 8 % menciona que es débil.

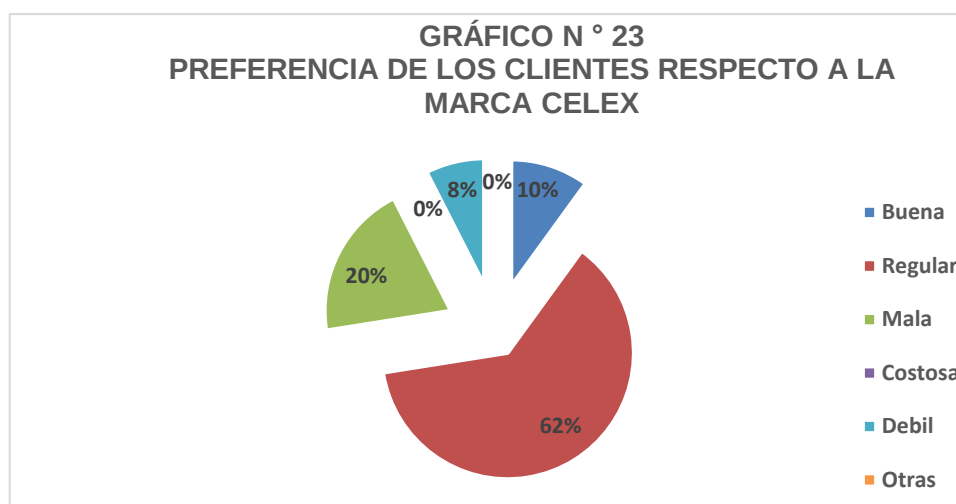
El 57% de los bodegueros según percepción de sus clientas el producto es regular seguramente porque es muy delgada.

Pero un 8% indica que es débil posiblemente a que no cuenta con adecuados canales de absorción.

CUADRO N° 23
PREFERENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA MARCA CELEX

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Buena	4	10
b	Regular	25	62
c	Mala	8	20
d	Costosa	0	0
e	Debil	3	8
f	Otras	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
 Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 62% de los bodegueros según la preferencia de las consumidoras consideran que el producto es regular, el 20% opina que es mala, el 10% comenta que es buena, mientras que el 8% menciona que es débil.

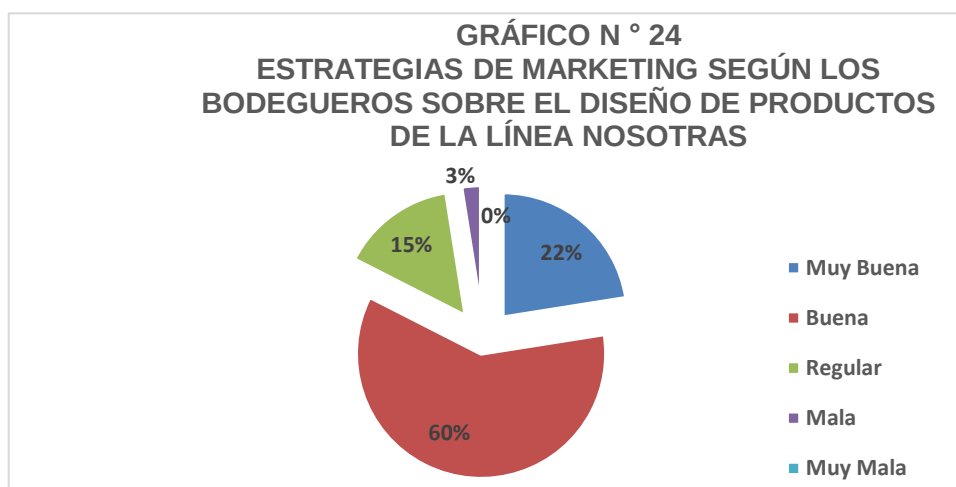
El 62% de los bodegueros según la preferencia de las consumidoras el producto es regular, debido a que no cuenta con suficiente gel absorbente.

Pero un 8% opina que es débil porque no absorbe adecuadamente.

CUADRO N° 24
ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN LOS BODEGUEROS SOBRE EL
DISEÑO DE PRODUCTOS DE LA LÍNEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Muy Buena	9	22
b	Buena	24	60
c	Regular	6	15
d	Mala	1	3
e	Muy Mala	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 60% de los bodegueros considera que la disposición de la distribuidora sobre las estrategias de marketing es buena, el 22% opinan que es muy buena, el 15% menciona que es regular, mientras que el 3% considera que es mala.

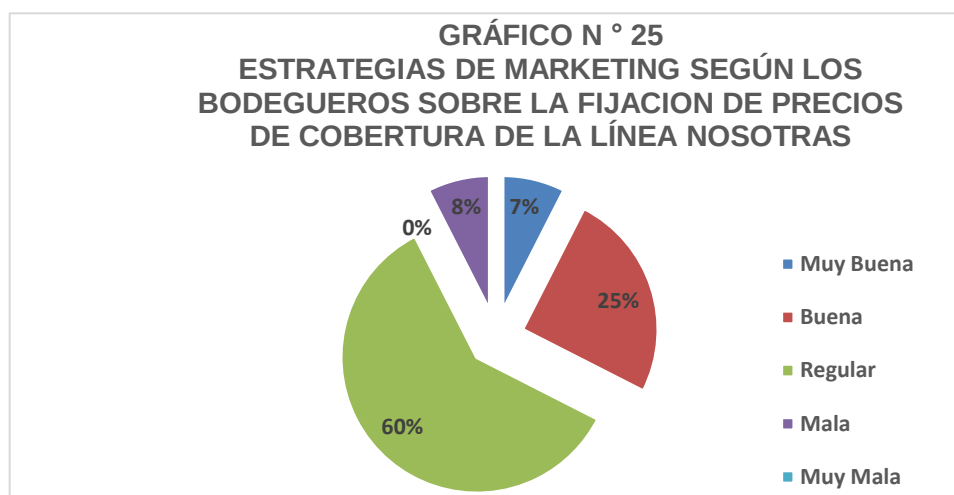
Respecto a la percepción de los bodegueros frente al diseño de productos que ofrece la línea Nosotras el 60% opina que es buena, detalle que se ve reflejado en la venta que ellos reportan, así mismo solo un 3% considera que el diseño no es bueno en comparación con otras marcas.

CUADRO N° 25
ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN LOS BODEGUEROS SOBRE LA
FIJACIÓN DE PRECIOS DE COBERTURA DE LA LÍNEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Muy Buena	3	7
b	Buena	10	25
c	Regular	24	60
d	Mala	3	8
e	Muy Mala	0	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 60% de los bodegueros considera que la fijación de precios es regular, el 25% menciona que es buena, el 8% considera que es mala, mientras que el otro 7% argumenta que es muy buena.

Respecto a la fijación de precios de cobertura que son designados solo para los bodegueros por las compras que realizan en cantidades pequeñas. Los bodegueros en un 60% opinan que la sugerencia de precio por parte de los

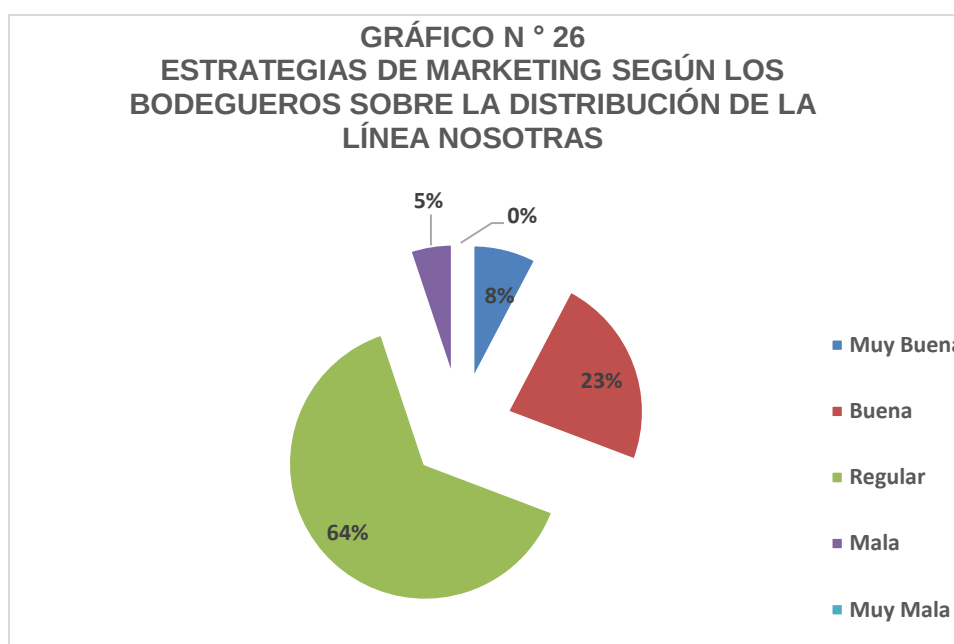
representantes de la marca quienes son los que definen los precios de venta al bodeguero; estos no están de acuerdo debido a que siempre solicitan un mayor margen de ganancia.

CUADRO N° 26
ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN LOS BODEGUEROS SOBRE LA
DISTRIBUCIÓN DE LA LÍNEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Muy Buena	3	8
b	Buena	9	23
c	Regular	25	64
d	Mala	2	5
e	Muy Mala	1	0
Total		40	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta

Elaboración: Tesista

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

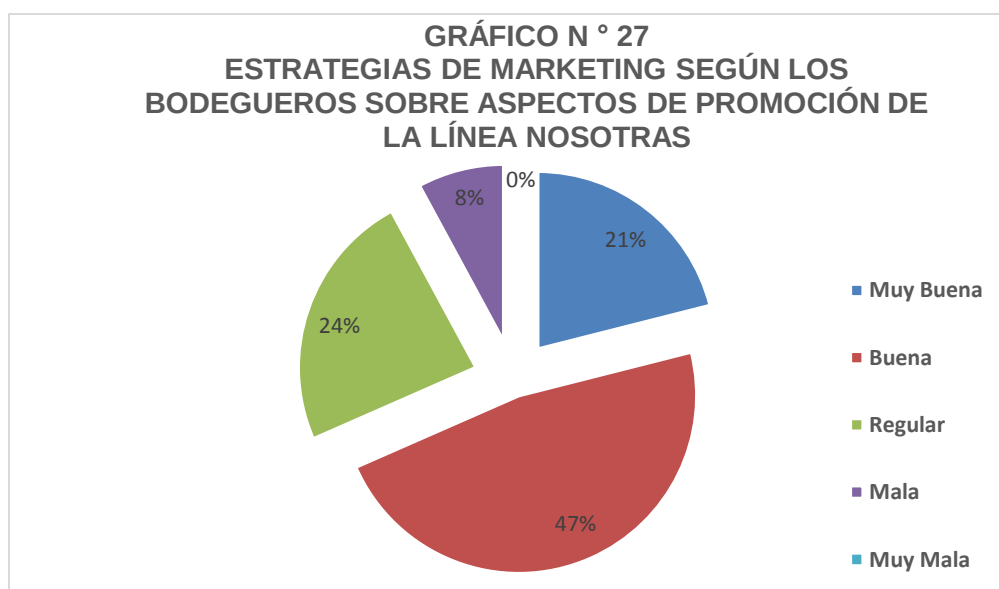
El 64% de los bodegueros comenta que la distribución por parte de la distribuidora es regular, el 23% considera que es buena, el 8% indica que es muy buena la distribución, el 8%, menciona que es mala, mientras que solo el 5% informa que es mala.

En cuanto a la distribución también manifiestan en un 63% debido a que luego del pedido muchos bodegueros asumen que el abastecimiento debería llegar al día siguiente y cuando es al inicio y cierre de mes, el exceso de pedidos a veces provoca que la empresa DISGOM retrase sus entregas, repartiéndoles sus productos al 3er o 4to día.

CUADRO N° 27
ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN LOS BODEGUEROS SOBRE
ASPECTOS DE PROMOCIÓN DE LA LÍNEA NOSOTRAS

Item	Alternativas	Frecuencia	%
a	Muy Buena	8	21
b	Buena	18	47
c	Regular	9	24
d	Mala	3	8
e	Muy Mala	1	0
Total		39	100

Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista



Fuente: Encuesta
Elaboración: Tesista

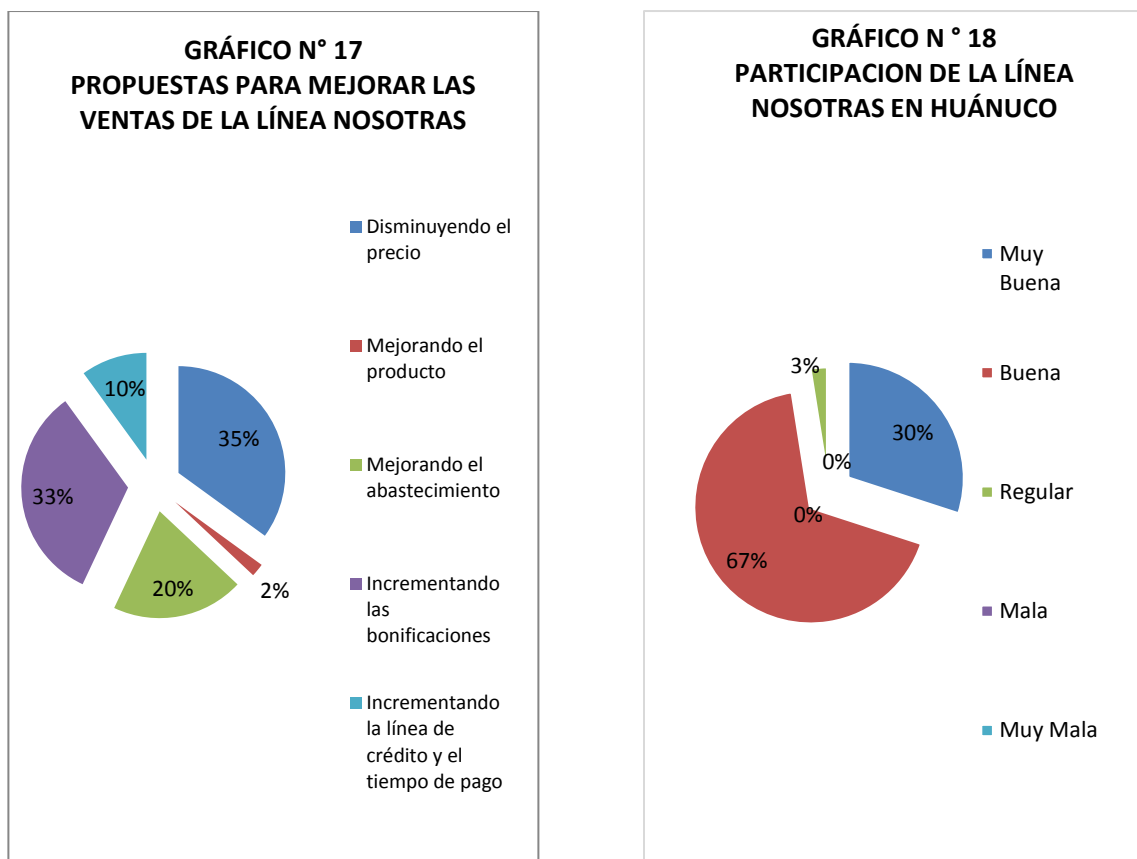
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 47% de los bodegueros informa que las estrategias de promoción son buenas, el 24% opina que es regular, el 21% que son muy buenas las estrategias promociones y solo un 8% que son malas.

En un 47% indican que las promociones que otorga DISGOM que es a través de los representantes de la marca es buena, sin embargo, DISGOM de manera directa no realiza promociones con fines de fideliza a los clientes, pero si puede

sugerir a los representantes de la marca que bonificación es más atractiva para generar mayor desplazamiento de ventas.

4.2 Contrastación descriptiva de la Hipótesis:

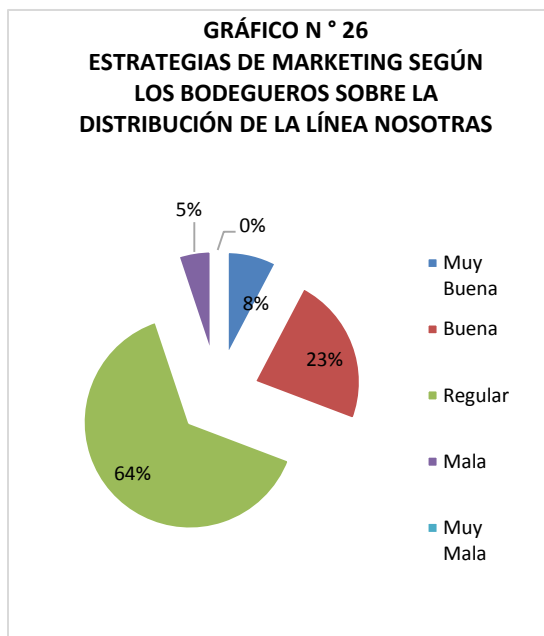
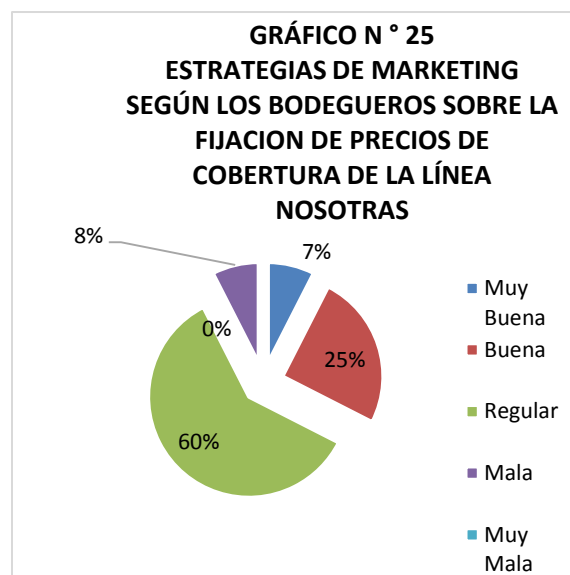
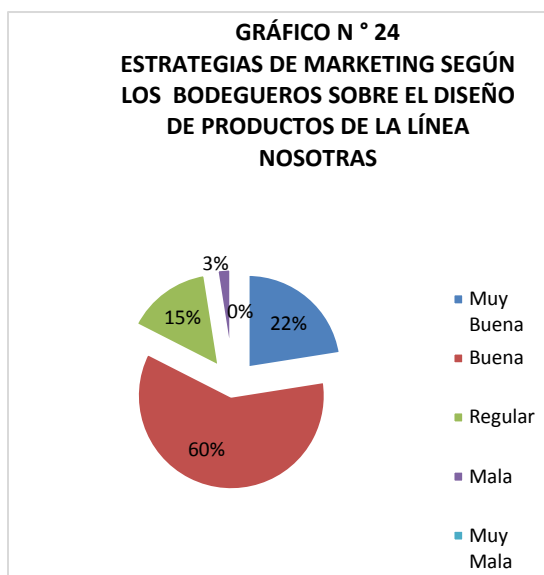


En estos gráficos podemos observar la contrastación de la hipótesis alternativa: “Las estrategias de marketing influyen significativamente en la participación de mercado de la línea de toallas higiénicas nosotras de la Empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015”

Se puede ver en el gráfico N° 17 que el 35% de los bodegueros consideran que la disminución del precio al canal permitiría que ellos adquieran más del producto, sin embargo otro 33% considera el factor sobre bonificaciones otro aspecto que mejoraría las ventas. En este gráfico se observa que respecto al producto no hay muchas observaciones sin embargo, el precio, el abastecimiento, las promociones y las líneas de crédito son estrategias mucho más valiosas para el comerciante, por lo que se acepta la hipótesis ya que la estadística indica que si existe una influencia significativa sobre la participación del mercado. En el gráfico N° 18 los bodegueros consideran que la participación

es buena en un 67% esto debido a la alta rotación del producto en los puntos de venta, sin embargo para la Distribuidora DISGOM E.I.R.L es importante esta investigación ya que demuestra como mejorar la aplicación de las estrategias de marketing.

Los gráficos N° 24, 25, 26 y 27 demuestran la percepción de cada una de las estrategias producto, precio, plaza y promoción y el resultado nos indica que sobre precio, abastecimiento y promoción se debe mejorar y proponer políticas estratégicas con la finalidad de lograr mayor participación en el mercado.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Contrastación con las bases teóricas:

5.1.1 Con la Variable Independiente: ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

Kotler (2008); Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

5.1.2 Con el gráfico N° 17: SOBRE LAS RECOMENDACIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS:

El 35% de los bodegueros menciona que mejoraría su nivel de ventas disminuyendo el precio, el 33% comenta que mejoraría su nivel de ventas incrementando las bonificaciones, el 20% indica que mejoraría su nivel de ventas mejorando el abastecimiento, el

10% incrementando la línea de crédito y el tiempo de pago, mientras que el 2% considera que mejorando el producto.

Sin duda la reducción del precio como estrategia es una propuesta de los bodegueros que en un 35% opinan que ofrecer precios bajos por debajo de la competencia servirá para incrementar las ventas y lograr mayor participación del mercado, así mismo las bonificaciones para ellos es otro factor que ayudaría a incrementar las ventas y así se lograría mayor participación en el mercado, el 20% propone mejorar el abastecimiento con mayor despliegue de personal y un 10% el incremento en las líneas de crédito y el tiempo de pago de éstas, que les facilita adquirir más mercadería y rotar así el producto.

5.1.3 Con la Variable Dependiente: PARTICIPACIÓN DE MERCADO: Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en el volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico. En marketing el porcentaje de participación del mercado de un producto es igual al valor de sus ventas absolutas dividido entre las ventas totales del mercado o segmento, multiplicado por 100. La participación de mercado representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado, metafóricamente, es la parte del pastel que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación que tenemos. El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pro parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. Para que

sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en termino de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios.

5.1.4 Con el gráfico N° 18: SOBRE LA PARTICIPACIÓN DE LA LÍNEA NOSOTRAS EN HUÁNUCO; El 67% de los bodegueros considera que la participación del mercado de la línea Nosotras es buenas, el 30% comenta que la participación es muy buena, mientras que el 3% informa que es regular. Los bodegueros manifiestan en un 67 % que consideran que la participación de la marca Nosotras en Huánuco es bueno, esto posiblemente a la alta rotación del producto que ellos tienen en tienda, lo cual se ve reflejado en sus niveles de venta, sin embargo en términos generales la participación de mercado alcanza un nivel intermedio considerando a la competencia.

CONCLUSIONES

1. Se determinar qué las estrategias de marketing si influyen en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015., tal como lo demuestran los resultados de los gráficos N° 17 y 18, en el primero vemos la importancia de la aplicación de las estrategias para incrementar las ventas y así lograr mayor participación en el mercado, y en el segundo se determina la participación del mercado ligada a la alta rotación del producto, información que es corroborada en el Anexo N°03 donde se observan las tablas con los índices de montos vendidos en soles.
2. Respecto a la estrategia de producto se describe en el gráfico N° 24 sobre la percepción del diseño de los productos, no existe mucha insatisfacción por este lado incluso en otro resultado sobre recomendaciones respecto al diseño del producto se indica tal vez por el grosor, sin embargo NOSOTRAS ha diseñado diversas presentaciones para cada necesidad de las consumidoras, haciendo hincapié también que es un producto elaborado en laboratorios médicos a diferencia de otras maracas que se elaboran de forma industrial, eso es un valor agregado significativo de los productos que ofrece la línea.
3. Sin duda la estrategia sobre precio juega un rol importante se observa en el gráfico N° 25 como la mayoría de los bodegueros perciben que los precios deberían ser más accesibles y los descuentos en las bonificaciones y promociones para ellos debería ser mayor, con el objetivo de vender y ganar más dinero.
4. Se determino que la promoción es también un factor importantísimo a considerar ya que los bodegueros solicitan variedad en las promociones, mayor uso del merchandising, y herramientas promocionales que a ellos también les permita incrementar sus ventas, lo cual es beneficioso para la distribuidora ya que incrementa su participación en el mercado.

5. Se ha explicado el descontento en un 77% de los bodegueros respecto al abastecimiento, la plaza o distribución es una estrategia que las empresas deben tener en cuenta ya que de esto dependerá que el producto este al alcance del consumidor final, por eso la importancia de observar y corregir los detalles respecto al abastecimiento que en este caso tiene demoras y retrasos por la carencia de personal asignado.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar las estrategias de marketing haciendo énfasis en lo más urgente la parte promocional, el factor precio, y el abastecimiento; para así mejorar la participación de mercado.
2. Impulsar las líneas de producto, por ejemplo a través de la impulsación de marca, como se observa en el Anexo N° 05 sobre la aplicación que se realizó utilizando un punto de venta caliente, con merchandising y se logró realizar ventas en la bodega de manera inmediata. Este tipo de impulsaciones se le debe dar al producto de manera semestral o trimestral.
3. Proponer a la gerencia lima, la fijación de precios sugeridos con algún tipo de plus o bonificación para el bodeguero con beneficios para la mayor colocación del producto en el mercado.
4. Mejorar el proceso de abastecimiento, considerando el incremento de personal a cargo de esta área para poder cubrir las rutas indicadas, la pre venta y las visitas a tiempo para evitar retrasos y demoras en la entrega de los pedidos.
5. Solicitar a la empresa principal en lima el apoyo con materiales publicitarios, mayores promociones y bonificaciones para los canales de distribución para efectivizar más pedidos y lograra así mayor participación en el mercado huanuqueño.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Céspedes Villanueva, Christian Richard, tesis “Estrategias de marketing y el incremento de las ventas de los productos educativos de la Corporación MILENIUM E.I.R.L” Huánuco Año-2013.
- Cornejo Caldas, Claudia Patrizia, tesis “Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo”. Año-2013
- Fernández Pablo, “Creación del valor para los accionistas” Editorial Gestión Barcelona Año-2000
- Fischer Laura y Espejo Jorge, “Mercadoctenia”. Editorial Graw Hill México Año-2007
- Gonzales Graciela, Beatriz, “Estrategias y tácticas de marketing de guerra implementadas por las principales empresas cerveceras en Argentina” Argentina Año-1985
- G David Hughes, Daryl Mckee, Charles H. Singler 2000, “Administration de ventas” Editorial Thomson México Año-2000
- Mankiw Gregory, “Principios de la Economía”. Editorial Paraninfo Colombia Año-2010
- Philip Kotler, Gary Armstrong y Dionisio Cámara, “Marketing”. Editorial Pearson Educación Madrid Año-2004.
- Philip Kotler, “Las preguntas más frecuentes del marketing”. Editorial Norma Perú Año-2005

REFERENCIAS VIRTUALES

- <http://www.significados.com/estrategia.>
- <http://www.ehowenespanol.com.es.>
- <http://www.marketing-xxi.com/la.>
- <http://www.macrovisionmedia.com.>
- <http://www.slideshare.es>

ANEXOS

CUESTIONARIO

Investigación: "Estrategias de Marketing y la Participación de Mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015"

Dirigido a los dueños de las bodegas de la ciudad de Huánuco.

Instrucciones: Se pide marcar con una X según considere su criterio, o si desea el encuestador procederá a realizar la pregunta y leer las alternativas.

1. ¿Cuál es la línea de productos que usted vende?
 - a) Nosotras Alas Tela Gel x 10 ()
 - b) Nosotras Invisible Clásica x 10 ()
 - c) Nosotras Invisible Rapigel x 10 ()
 - d) Nosotras Buenas Noches x 10 ()
 - e) Nosotras Diarios Normales x 15 ()
 - f) Otros..... ()
2. ¿De las líneas de producto señaladas en la 1ra pregunta? ¿Cuál de ellas tiene mayor salida en su negocio?
 - a) Nosotras Alas Tela Gel x 10 ()
 - b) Nosotras Invisible Clásica x 10 ()
 - c) Nosotras Invisible Rapigel x 10 ()
 - d) Nosotras Buenas Noches x 10 ()
 - e) Nosotras Diarios Normales x 15 ()
 - f) Otros..... ()
3. ¿Qué recomendaría usted que debería tener la línea de toallas higiénicas Nosotras?
 - a) Más económica ()
 - b) Más ancha ()
 - c) Más gruesa ()
 - d) Más delgada ()
 - e) Más cantidad ()
 - f) Otros..... ()
4. ¿Con que frecuencia se realizan las pruebas comparativas de productos en su negocio?
 - a) Quincenalmente ()
 - b) Mensualmente ()
 - c) Trimestralmente ()
 - d) Bimestralmente ()
 - e) Anualmente ()
 - f) Nunca se realiza ()
5. ¿Considera usted que los productos de la marca se encuentran correctamente exhibidos?
 - a) Si () porque:.....
 - b) No () porque:.....
6. ¿Qué recomendaría Usted a la empresa para mejorar la exhibición?
 - a) Cintas ()
 - b) Cenefas ()
 - c) Mandiles ()
 - d) Jalavista ()
 - e) Marcadores de precios ()
 - f) Todas las anteriores ()
 - g) Otras..... ()
7. ¿Considera Usted que los precios sugeridos al público son competitivos?
 - a) Si () porque:.....
 - b) No () porque:.....
8. ¿De las otras marcas competidoras? ¿Cuál es la que tiene mayor demanda en su negocio?
 - a) Kotex ()
 - b) Always ()
 - c) Stayfree ()
 - d) Ladysoft ()

- e) Celex ()
9. ¿Con que frecuencia recibe la visita del vendedor de la distribuidora DISGOM E.I.R.L.?
- a) Diariamente ()
- b) Semanalmente ()
- c) Quincenalmente ()
- d) Mensualmente ()
- e) Anualmente ()
- f) Nunca recibe ()
10. ¿Requiere usted mayor material publicitario para su bodega?
- a) Si() porque:.....
- b) No() porque:.....
11. ¿Qué merchandising prefiere usted para su bodega?
- a) Afiches ()
- b) Volantes ()
- c) Rompetraficos ()
- d) Muestras gratis de toallas Higenicas ()
- e) Lapiceros ()
- f) Otros..... ()
12. ¿Cuál es el promedio de ventas de la línea Nosotras de manera mensual?
- a) 4 a 8 unidades. ()
- b) 8 a 12 unidades. ()
- c) 12 a 16 unidades. ()
- d) 16 a 20 unidades. ()
- e) De 20 a más..... ()
13. ¿Se realiza la impulsación de la marca en su punto de venta?
- a) Si ()
- b) No()
14. ¿Qué promociones recibe usted del distribuidor?
- a) Bonificaciones. ()
- b) Concursos. ()
- c) Descuentos ()
- d) Artículos promocionales ()
- e) Otros..... ()
15. ¿Qué promoción le gustaría recibir por parte de la distribuidora?
- a) Sorteo de artefactos. ()
- b) Sorteos de Viajes. ()
- c) Sorteo de Canastas. ()
16. ¿Está usted satisfecho con el abastecimiento de productos de la línea?
- a) Si ()
- b) No ()
17. ¿Cómo mejoraría su nivel de ventas de la línea Nosotras?
- a) Disminuyendo el precio ()
- b) Mejorando el producto ()
- c) Incrementando la línea de crédito ()
- d) Incrementando el tiempo de pago ()
- e) Otros ()
18. Considera usted que la participación de mercado de la línea Nosotras en Huánuco es:
- a) Muy Buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()
- e) Muy Mala ()
19. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Nosotras?
- a) Buena ()
- b) Regular ()

- c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
20. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Kotex?
 a) Buena ()
 b) Regular ()
 c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
21. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Kotex?
 a) Buena ()
 b) Regular ()
 c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
22. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Stayfree?
 a) Buena ()
 b) Regular ()
 c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
23. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Ladysoft?
 a) Buena ()
 b) Regular ()
 c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
24. ¿Qué opina usted referente a la preferencia que tienen sus clientes sobre los productos de toallas higiénicas Celex?
 a) Buena ()
 b) Regular ()
 c) Mala ()
 d) Costosa ()
 e) Débil ()
24. ¿De las estrategias de marketing propuestas qué opinión tiene usted respecto al diseño de productos de la línea Nosotras distribuido por Disgom?
 a) Muy Buena ()
 b) Buena ()
 c) Regular ()
 d) Mala ()
 e) Muy Mala ()
25. ¿De las estrategias de marketing propuestas qué opinión tiene usted respecto a la fijación de precios de la línea Nosotras distribuido por Disgom?
 a) Muy Buena ()
 b) Buena ()
 c) Regular ()
 d) Mala ()
 e) Muy Mala ()
26. ¿De las estrategias de marketing propuestas qué opinión tiene usted respecto a la Distribución de la línea Nosotras distribuido por Disgom?
 a) Muy Buena ()
 b) Buena ()

- c) Regular ()
 - d) Mala ()
 - e) Muy Mala ()
27. ¿De las estrategias de marketing propuestas qué opinión tiene usted respecto a los aspectos promocionales de la línea Nosotras distribuido por Disgom?
- a) Muy Buena ()
 - b) Buena ()
 - c) Regular ()
 - d) Mala ()
 - e) Muy Mala ()

*Muchas gracias
El tesista*

ANEXO N° 03**TABLA N ° 03****RANKING DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LAS TOALLAS HIGIÉNICAS EN HUÁNUCO**

MARCA	RANKING	P.VTA CLIENTE FINAL
NOSOTRAS	1°	S/.3.50
KOTEX	2°	S/.3.30
STAYFREE	3°	S/.3.00
LADYSOFT	4°	S/.2.80
CELEX	5°	S/.2.50

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Tesista

TABLA N° 04**DETALLE EN MONTOS VENDIDOS DE FORMA MENSUAL**

NOMBRE DE LOS BODEGUEROS	N° DE UNIDADES DE TOALLAS VENDIDAS MENSUAL	MONTO S/. VENDIDOS MENSUAL
Gozar Rivera Indira	15	78.00
Suarez y Morales Edith	27	109.40
Elera Quiroz Santos Hermelinda	22	93.50
Aranda Collazos Mirian	19	83.40
Guerrero Civico Lucy	10	35.00
Condezo Rojas Aquino	8	28.00
Cayetano Cornelio krujer	48	192.00
Santos Ureta Sonia	36	144.50
Calletano Cornelio Gaby	48	196.00
Rios Argandoña Pool	12	42.00

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Tesista

TABLA N° 05

DETALLE DE PEDIDOS MENSUALES POR PARTE DE LOS BODEGUEROS

NOMBRES DE LOS BODEGUEROS	UBICACIÓN	PEDIDO APROXIMADO MENSUAL S/.
Gozar Rivera Indira	Jr. Huallayco N ° 105	108.35
Suarez y Morales Edith	Jr. Junin N° 601	184.56
Elera Quiroz Santos Hermelinda	Jr. Tarapaca N° 995	155.60
Aranda Collazos Mirian	Jr. Leoncio Prado N ° 578	103.38
Guerrero Civico Lucy	Jr. Libertad N° 350	87.47
Condezo Rojas Aquino	ProlongaciónAbtao N° 443	75.52
Cayetano Cornelio krujer	Jr. Seichi Izumi N ° 270	283.79
Santos Ureta Sonia	Jr. San Martin N ° 256	195.33
Calletano Cornelio Gaby	Jr. San Martin N ° 198	228.73
Rios Argandoña Pool	Jr. Leoncio Prado N ° 349	71.52

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Tesista

MANDILES

Son exhibidores donde se coloca la mercadería, acompañado de los precios sugeridos y ordenados de acuerdo a la política de la empresa. Los mandiles son colocados en espacios calientes donde tenga una mejor visibilidad y distribución de cada uno de los productos de la marca.



CENEFAS

Son marcadores de territorio donde se pone en alrededor donde se encuentran las toallas higiénicas en su mayoría se utiliza en las boticas.



CINTA DE NOSOTRAS

Esta cinta es utilizada para marcar el territorio donde encuentran las toallas higiénicas de la marca Nosotras.



JALABISTAS

Son publicidades donde se comunica determinada actividad o atributo del producto.

Este material debe ser colocado en las vitrinas, vidrios, estantes a una altura promedio de la vista de los clientes para poder captar su atención



AFICHES

Consiste en un cartel plastificado o de cartulina de papel que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar el producto.





MATERIAL PUBLICITARIO

Son muestras y utensilios publicitarios que se obsequia a los clientes para fidelizar su compra y también para el lanzamiento de un producto nuevo.

Los materiales también son utilizados para obsequiar a los que atienden en los negocios.





MARCADORES DE PRECIOS

Se utiliza para colocar el precio sugerido de la marca y finalmente acompaña a la exhibición del producto señalando el precio en el que cuesta determinado producto.



EXIBICION

Es el espacio donde finalmente se pone los productos de la marca en un lugar determinado y a la visibilidad de la consumidora para que pueda elegir el producto que más le agrade.



“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA LÍNEA DE TOALLAS HIGIÉNICAS NOSOTRAS DE LA EMPRESA DISGOM E.I.R.L EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>General:</u> ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?	<u>General:</u> Determinar de qué manera influyen las estrategias de marketing en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.	<u>General:</u> Las estrategias de marketing influyen significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.	<u>Variable Independiente:</u> Estrategias de marketing <u>Dimensiones:</u> ➤ Estrategias de producto ➤ Estrategia de precio ➤ Estrategia de plaza/ distribución ➤ Estrategia de promoción	<u>Tipo de Investigación</u> Aplicada <u>Enfoque:</u> El presente trabajo es de enfoque cuantitativo. <u>Alcance</u> El presente trabajo es de alcance descriptivo y explicativo. <u>Diseño</u> El presente trabajo es de diseño no experimental. <u>Población:</u> 400 bodegas de la cartera de clientes de DISGOM E.I.R.L <u>Muestra</u> 10% de la población teniendo en cuenta n=40 bodegas con mayor índice de ventas. <u>Técnicas:</u> Encuesta <u>Instrumento:</u> Cuestionario
<u>Específicos:</u> ➤ ¿De qué manera influye la estrategia de producto en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015? ➤ ¿De qué manera influye la estrategia de precio en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015? ➤ ¿De qué manera influye la estrategia de promoción en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015? ➤ ¿De qué manera influye la estrategia de distribución en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L. en la ciudad de Huánuco-2015?	<u>Específicos:</u> ➤ Describir de qué manera influye la estrategia de producto en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ Especificar de qué manera influye la estrategia de precio en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ Determinar de qué manera influye la estrategia de promoción en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ Explicar de qué manera influye la estrategia de distribución en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.	<u>Específicas:</u> ➤ La estrategia de producto influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ La estrategia de precio influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ La estrategia de promoción influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015. ➤ La estrategia de distribución influye significativamente en la participación mercado de la línea de toallas higiénicas Nosotras de la empresa DISGOM E.I.R.L en la ciudad de Huánuco-2015.	<u>Variable Dependiente:</u> Participación de mercado. <u>Dimensiones:</u> ➤ Oferta. ➤ Demanda ➤ Competencia	

