

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Proyecto de Tesis Monográfica

Investigación y análisis de los insights y drivers de compra de los consumidores de bajos recursos en zonas periféricas de Lima Metropolitana, con la finalidad de plantear una intermediación eficiente entre las grandes empresas y estos consumidores.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- . **Nombre y apellido:** Paola Arce Medina
- . **Comisión:** CLP IPP
- . **Director de la Carrera:** Prof. Daniel Gutiérrez

Buenos Aires, 26 de mayo de 2018

paola.arce.medina@gmail.com

INTRODUCCION	4
CAPITULO I: ANTECEDENTES.....	11
Consumo y Marketing Masivo	13
Tendencias.....	15
Perfil del consumidor peruano por NSE.....	18
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
Objetivos de la investigación de mercado	22
Objetivo general	23
Objetivos específicos de investigación.....	23
Determinación de las fuentes de información para la investigación	24
Fuentes secundarias.....	24
Fuentes primarias	25
CAPÍTULO III: ANALISIS DE ENTREVISTAS.....	27
Revisión de fuentes secundarias.....	27
Estudio de mercado CCR	27
Revisión de fuentes primarias	28
Metodología	28
Características técnicas	28
Selección de entrevistados	28
Esquema de desarrollo de entrevistas en profundidad	30
Grupo de Entrevistas A: Líderes de Proyectos en segmentos LIC.....	30
Grupo de Entrevistas B: Experto en Marketing y Comercio masivo	30
Grupo de Entrevistas C: Fundador de la revista líder y afín en el segmento LIC	31
Conclusiones de los resultados.....	31
CAPITULO IV: PLAN DE COMUNICACIÓN / NEGOCIO	56
Visión Estratégica	57
Visión.....	57

Misión	57
Oportunidad.....	57
Lugar de acción	59
Estructura	60
Fases del proyecto	61
Reclutamiento	61
Capacitación.....	61
Supervisión.....	61
Reconocimiento.....	61
CONCLUSIONES	62
Viabilidad del negocio	63
Concepto de negocio	64
Comunicación diferenciada.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	66



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

TEMA

Investigación y análisis de los insights y drivers de compra de los consumidores de bajos recursos en zonas periféricas de Lima Metropolitana, con la finalidad de plantear una intermediación eficiente entre las grandes empresas y estos consumidores.

PROBLEMA

Uno de los principales problemas del Perú es el gran desequilibrio económico que divide a la sociedad. Uno de los problemas más significativos y del cual radica la gran diferencia en grupos sociales con distintos ingresos económicos, es la educación. El no tener acceso a una educación adecuada impide a las personas desarrollarse; generalmente, este problema es más notorio en las zonas periféricas de las grandes ciudades.

Este déficit en educación, evidente en zonas periféricas de Lima, está totalmente relacionado con la pobreza; esta a su vez, convive con delincuencia (cuadro de distribución de pobreza en Perú – página 12). Es por este motivo, que algunas empresas no llegan a estos lugares ya que la distribución de sus productos se hace complicada por los altos riesgos de cobranza y actos delictivos.

Esta tesis consiste en la investigación y análisis de los *insights* y drivers de compra de los consumidores de bajos recursos en zonas periféricas de Lima Metropolitana, con la finalidad de plantear una intermediación eficiente entre las grandes empresas y estos consumidores.

Esta intermediación implicaría crear una empresa que haga el trabajo de Distribución y Comunicación en estos lugares con alto potencial de ventas, pero descuidados por los distribuidores. La distribución se haría con mujeres de bajos recursos pertenecientes a la zona de impacto; el trabajo de estas será el generar la penetración/comunicación de una marca específica no sólo en Puntos de Venta tradicionales (bodegas o mercados) sino también en hogares.

La empresa a crear se encargará de reclutarlas, capacitarlas y darles el producto para que estas lo vendan en la zona, generando así la distribución que, en algunas marcas, nunca existió; por este servicio cobrará un *fee*. Asimismo, esta empresa le comprará, a las marcas-clientes, el producto que venderán las madres y al finalizar la campaña tipo “barrido” se devolverá el stock remanente ya que el giro del negocio no es lucrar por venta sino cobrar un *fee* por el trabajo de insertar el producto y su comunicación, con la finalidad de apoyar en Distribución numérica, *Share of market*, *Top of mind*, entre otras variables de marketing que generen mayor venta.

Las madres no trabajarán gratis, sino que se negociará con las empresas-clientes que generen una Nota de crédito por cada producto vendido que equivalga al margen mínimo que ganaría una madre para ver atractiva la venta de dicho producto.

Por ejemplo, si P&G quiere lanzar un producto nuevo al mercado, pero sus distribuidores no llegan a la periferia por los altos riesgos; entonces contactan a la Empresa, le venden el producto, pagan el *fee* y, una vez capacitadas las madres, estas salen a vender/sembrar el producto y entregar comunicación de este en toda la zona periférica.

El piloto del proyecto se va a enfocar en la ciudadela de Pachacutec (Ventanilla, Lima) porque, según datos de INEI 2007, es uno de los distritos urbanos más pobres del Perú. Además, menos del 30% de sus habitantes cuenta con educación primaria y menos del 40% ha llegado a culminar educación secundaria, lo cual es un gran indicador para depositar apoyo en dicha zona.

Por último, es importante mencionar que las protagonistas del proyecto serán madres de familia de dicha zona, seleccionadas según su potencial de ventas y disposición hacia el

proyecto. Es relevante recalcar, que las mujeres en las familias de poca educación y bajos recursos, tienen un rol importante en su entorno ya que son en su mayoría consideradas líderes de opinión.

El proyecto no sólo busca el desarrollo de las marcas en estas zonas sino también, hacer que las madres protagonistas del proyecto sean capacitadas, educadas, motivadas y puedan superarse bajo el apoyo de una marca, de la cual ellas serían las embajadoras.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de esta tesis busca dar una solución al prejuicio de los distribuidores, quienes no llegan a lugares lejanos, peligrosos y de bajos recursos, al no considerarlos un grupo importante para la venta. Bajo este contexto, lo que se busca es crear una estrategia que permita llevar una determinada marca a más hogares, enfocándose - específicamente - en las mujeres de toda una comunidad que buscan brindarle una mejor calidad de vida a sus familias.

El proyecto se basa en la creación de un programa que consiste en reclutar y convocar mujeres de las zonas periféricas de Lima, con el fin de capacitarlas en ventas y apoyarlas en su desarrollo personal.

Este proyecto es el desarrollo de la creación de una estructura tipo *Door to door* por las mujeres que participan del mismo. La clave es que las marcas les permitan ganar un margen/incentivo atractivo de dinero por la venta de productos, y que ellas – al mismo tiempo- puedan comunicar a la sociedad los beneficios de estos.

La creatividad y la innovación es la forma de dar soluciones a problemas comunes de manera diferente, y son estas, las principales fortalezas que caracterizan al proyecto.

MARCO TEÓRICO

Luego de las conclusiones como resultado de la investigación de mercado, el presente trabajo planteará la construcción de un “Plan de negocio”; De acuerdo con Siegel (1993) “Un plan de negocios tiene 3 funciones. La más importante un *plan* puede ser usado para el desarrollo de ideas acerca del cómo los negocios pueden ser conducidos. Esto es una oportunidad de redefinir estrategias y hacer los errores en el papel y no en el mundo real para examinar la compañía de todas las áreas como, por ejemplo, las siguientes: marketing, finanzas y operaciones. Además, un plan de negocios es un arma con la cual un empresario tiene acceso al actual funcionamiento del negocio y el cual debe ser monitoreado cautelosamente para así poder realizar algunas modificaciones (...)”.

Poniendo en contexto otra definición del concepto, mencionado por Longenecker J et al, 2000, quien decía que *“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza de mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo”*

El fin de los planes de negocio es facilitar y tratar de hacer viable el logro de los objetivos planteados por una empresa a través de una estrategia que lleve a todo un equipo en conjunto al cumplimiento de las metas planteadas por la misma, en un tiempo determinado.

Luego de mencionar el foco de esta investigación es importante tener presente los demás conceptos fundamentales para llegar a cabo el planteamiento que definirá el diferencial de dicho negocio. Motivo por el cual se analizará y se recolectará data sobre los lugares, zonas de mayor pobreza de Lima y las mujeres protagonistas de este proyecto.

Para cumplir con todo este análisis se realizarán visitas y entrevistas a los pobladores de las zonas periféricas de Lima con quienes se evaluará qué tan factible y exitoso será el plan de negocio, además ayudará a tener un enfoque claro sobre qué categorías, productos y marcas podrán tener mayor oportunidad de desarrollarse en dicho proyecto. De esta forma,

se reducirá el margen de error en todo lo que conlleva al cumplimiento de los objetivos planteados.

MARCO DE REFERENCIA

Conocer la estrategia, actividades y programas de distribución de las marcas que hoy en día ya se encuentran en zonas periféricas.

Realizar actividades dentro del perímetro de la zona periférica sobre la cual se va a centrar el proyecto para tener más clara la reacción y compatibilidad del negocio con el target.

OBJETIVOS GENERALES

Realizar una investigación de mercado que ofrezca a las empresas solucionar el desabastecimiento de sus productos en zonas alejadas de la capital debido al prejuicio de los distribuidores, quienes no llegan a lugares lejanos y de bajos recursos puesto que los consideran un grupo peligroso e irrelevante para la venta.

Por medio de este plan de negocio, se busca crear una estrategia que permita llevar una determinada marca a más hogares y Puntos de Venta, enfocándose - específicamente - en las madres de toda una comunidad que buscan brindarle una mejor calidad de vida a sus familias.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Con los resultados conseguidos en la investigación de mercado, se busca crear una empresa enfocada en brindarle a los fabricantes/comercializadores el servicio de a) una mayor distribución numérica y b) comunicación de sus marcas en hogares y Puntos de venta de las zonas periféricas de Lima que hoy no reciben con sus actuales distribuidores.

Crear un programa que consiste en reclutar y convocar mujeres de las zonas periféricas de Lima, con el fin de capacitarlas en ventas y apoyarlas en su desarrollo personal, a través de un negocio lucrativo que busca contribuir con el desarrollo de poblaciones ubicadas en zonas pobres que hoy en día no cuentan con los suficientes recursos para el desarrollo de ellos y de sus familias.

HIPÓTESIS

- Hoy en día existe un prejuicio de los distribuidores, quienes no llegan a lugares lejanos, peligrosos y de bajos recursos, al no considerarlos un grupo importante para la venta. Estas zonas son para las marcas un potencial importante de venta y una oportunidad de negocio aun no trabajado.
- A su vez los pobladores de estas zonas carecen de recursos básicos y de una buena educación, base fundamental para el desarrollo de toda persona y sociedad. Por este motivo, existe una gran oportunidad para aportar como Empresa de forma trascendental en la vida de estas personas.
- El mix de marketing es un pilar esencial para el éxito del negocio, considerando tener un plan de comunicación dirigido especialmente a esa zona, ya que los planes de marketing existentes de las empresas probablemente no lograrían ser afín al target investigado”
- La única forma de volver un negocio masivo es distribuyendo y llegando a las zonas periféricas y de bajos recursos de Lima”
- El éxito del proyecto se centra en que la esencia de la ejecución del mismo es reclutar mujeres líderes o madres de la zona como las emprendedoras del mismo donde además se estaría trabajando en un plan de mejora de calidad de vida y autoestima para ellas, llevando a cabo un modelo de negocio como el del *D2D*”