

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS APLICADAS A
QUESO PETACONES CLÁSICO EN SÚPER SELECTOS PLAZA
MUNDO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

FLOR ELIZABEHT MENDOZA CRESPIÑ GERARDO

ANTONIO RIVERA MARTINEZ

JULIO HUMBERTO MORATAYA VILLALTA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

FECHA DE GRADUACIÓN

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ

PRESIDENTE

RAMÓN ERNESTO PINEDA

PRIMER VOCAL JOSÉ

ANTONIO UGARTE

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Ramon Ernesto Pineda, Lic. Jose Antonio Ugarte, Lic. Mario Jose Ricardo Rodriguez

a las 12:00m. del día Jueves, 27 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Julio Humberto Morataya Villalta</u>	<u>CARNET 08-5204-2009</u>
<u>2-Gerardo Antonio Rivera Martinez</u>	<u>CARNET 08-0559-2010</u>
<u>3-Flor Elizabeth Mendoza Crespín</u>	<u>CARNET 08-4649-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de ventas aplicadas por Queso Petacones Clásicos en Súper Selectos, Plaza Mundo"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 27 junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Ramon Ernesto Pineda

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Jose Antonio Ugarte

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mario Jose Ricardo Rodriguez

AGRADECIMIENTOS

FLOR ELIZABETH MENDOZA CRESPIN

En primer lugar, quiero agradecer a mi amada amiga y mi ángel guardián durante este proceso Kathleen Daglio, quien fue la persona a quien Dios utilizó para bendecirme y concretar hasta el último momento mis estudios, a mi esposo, mil gracias por acompañarme en este proceso, por sobre todo, tu amor, tu comprensión, paciencia y fortaleza que permitieron que pudiese, alinearme en los momentos de flaqueza, a mi madre por sus oraciones, por su apoyo incondicional y siempre creer en mí. Quienes participaron, directa e indirectamente, de mi formación. Sin ustedes esto tampoco habría sido posible. No puedo dejar pasar esta oportunidad sin decirles que les amo y que gracias a ustedes estoy donde estoy.

Dejo para el final, por ser el más importante de los agradecimientos, a Jesucristo, Redentor, Rey, Profeta, Consolador y Sacerdote, el humilde Carpintero de Galilea, por trazar el camino por los que mis pies avanzan y en el que mi mente y corazón viven la felicidad.

AGRADECIMIENTOS

GERARDO ANTONIO RIVERA MARTÍNEZ

En primer lugar agradezco a Dios porque Él me ha dado la oportunidad de poder terminar mis estudios técnicos.

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que han brindado durante todo este tiempo con ánimos y económicamente

Agradezco a todos los docentes por toda su paciencia y por poder brindar ese conocimiento que ellos me compartieron durante estos 2 años y medio; pero en especial a licenciado José Antonio Ugarte por apoyar en nuestro trabajo de graduación de una manera muy dedicada muchas gracias

Agradezco a Ester Nohemí Figueroa parada por su apoyo en todo este tiempo por su ayuda y cooperación hacia mi persona

Muchas gracias a todos por apoyar y brindar apoyo en esta paso tan importante en lo que es mi finalización de mis estudios técnicos

AGRADECIMIENTOS

JULIO HUMBERTO MORATAYA VILLALTA

Gracias a Dios por permitirme lograr una de mis metas en la vida, por darme la sabiduría y las fuerzas para lograrla.

Agradezco a mi familia por su incondicional apoyo, de igual manera a la familia Tesack por su invaluable apoyo, a mi novia por su incondicional apoyo, y por ser la motivadora de mis estudios.

Agradezco al Licenciado Ugarte por haberme brindado gran parte de sus conocimientos y tener esa dedicación para con sus alumnos, de igual manera al gran número de docentes que me guiaron por el camino del saber en estos años, serán de las personas que uno no quisiera dejar por tal de conocer más de lo que ellos conocen, pero nuestro tiempo ha culminado.

¡Muchas gracias a todos!

Contenido

INTRODUCCION.....	i
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS APLICADAS A QUESO PETACONES CLÁSICO EN SÚPER SELECTOS PLAZA MUNDO.....	1
1.1 Supuestos.....	1
1.2 Descripción del Problema	1
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Justificación.....	2
1.5 Delimitación de la Investigación	3
1.5.1 Delimitación espacial	3
1.5.2 Delimitación Temporal.....	3
1.5.3 Teórica.....	3
1.5.4 Sujetos de Estudio.....	3
1.5.5 Unidades de Análisis	4
1.6 Objetivo general.....	4
1.6.1 Objetivos específicos.....	4
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco conceptual	5
2.1.1 Concepto de Estrategia de Marketing	5
2.1.2 Estrategias para el Producto	6
2.1.3 Estrategias para el Precio.....	6
2.1.4 Estrategias para la Plaza o Distribución	7
2.1.5 Estrategias para la Promoción o Comunicación.....	8
2.1.6 Definición de Segmentación del Mercado:.....	9
2.1.7 Beneficios de la Segmentación del Mercado.....	10

2.1.8	Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado	10
2.1.9	Mercado de Consumo	12
2.1.10	Factores sociales en el comportamiento del consumidor	12
2.1.11	Factores personales de influencia en la conducta del consumidor	13
2.1.12	Tipos de mercados de consumo	15
2.1.13	Concepto de innovación	16
2.2	Marco Teórico	17
2.2.1	Estrategias ventas	17
2.2.2	Estrategia de mercadotecnia	19
2.2.3	Diagnóstico de Mercadotecnia	22
2.2.4	Mezcla de mercadeo	22
2.2.5	Posicionamiento en el Mercado	22
2.2.6	Merchandising	23
2.2.7	Merchandising de seducción y animación	23
2.2.8	Estrategia de Push (empujar en inglés)	24
2.2.9	Estrategia de Halar	25
2.2.10	Estrategia de Marca	26
2.2.11	Marketing Estratégico	26
2.2.12	Proveedor con costos bajos	26
2.2.13	Distinciones	27
2.2.14	Publicity (Publicidad en inglés)	27
2.3	Marco Referencial	27
2.3.1	Sucesión	32
CAPÍTULO III		
.METODOLOGÍA SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL PRODUCTO QUESO		
PETACONES CLÁSICO, EN SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO.		35
3.1	Método y tipo de estudio	35
3.2	Diseño	35

3.3	Técnicas de Instrumentos	35
3.3.1	Técnicas.....	35
3.4	Instrumentos.....	36
3.5	El cuestionario.....	36
3.6	Participantes o sujetos	36
3.7	Selección de la muestra	37
3.8	Procedimientos para recolectar datos.....	38
CAPÍTULO IV		
.CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INOVACIÓN DE ESTRATEGIAS VENTAS PARA EL PRODUCTO QUESO PERTACONES CLÁSICO SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO, SOYAPANGO		61
4.1	Conclusión.....	61
4.2	Recomendaciones	63
CAPÍTULO V		
PROPUESTA DE INOVACION EN ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL PRODUCTO QUESO PETACONES CLÁSICO, EN SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO SOYAPANGO		65
5.1	Introducción a la propuesta.....	65
5.2	Justificación de la propuesta.....	65
5.3	Objetivos de la propuesta.	66
5.3.1	Objetivo General de la propuesta.....	66
5.3.2	Objetivos Específicos de la propuesta.	66
5.3.3	Presupuesto de inversión en propuesta de matiz Morfológica.....	67
5.4	Presentación de la propuesta.	68
Bibliografía		69
ANEXOS		71

INTRODUCCIÓN

En un mundo más globalizado, donde la diversificación de productos es cada vez mayor, presentando a los clientes una gama amplia de productos. La introducción de estos productos puede saturar al mercado, desplazar los productos existentes; para que esto no, suceda las empresas deben estar innovando con mayor frecuencia sus estrategias de marketing, para no perder la participación de mercado que estás han ganado a lo largo de los años.

Para este fin, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer y comprender la importancia de la Innovación de las Estrategias de Ventas de la empresa Petacones de El Salvador, en su canal de distribución, Súper Selectos Plaza Mundo, Soyapango, en su denominación Queso Clásico. Para lo cual es necesario realizar un profundo análisis de lo que consiste la innovación en estrategias y sus funciones. Así mismo, este estudio revela las condiciones actuales en las que la marca se encuentra.

Compuesto por cinco capítulos, en el Capítulo I se hace el Planteamiento del Problema, definido de la siguiente manera: *“Cuál es la importancia que genera innovar las estrategias de ventas del producto Queso Petacones Clásico en el canal de distribución súper mercados.* “Además de delimitar el rango de la investigación.

En el Capítulo II se define el Marco Conceptual donde se presentan conceptos que se utilizaron a lo largo de la investigación entre estos se destaca la Estrategia de Marketing, también se define el Marco Teórico donde se relacionan los conceptos definidos en el marco conceptual generando así las estrategias de ventas, finalizando este capítulo con la descripción del Marco de Referencia, donde se describe la historia de la Empresa Petacones.

En el Capítulo III se describe la metodología que se utilizó para realizar la investigación de campo, además se presentan los resultados de esta junto a su respectivo análisis.

En el Capítulo IV se expone las conclusiones sobre los hallazgos de la investigación realizada, así como también las recomendaciones sobre estos.

En el Capítulo V se define las Propuestas de Innovación en las Estrategias de Ventas, dando la justificación de estas, los objetivos que se pretenden alcanzar con su implementación y las propuestas en sí, estas se presentan mediante una Matriz Morfológica.

Finalizando este trabajo con la bibliografía consultada y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS APLICADAS A QUESO PETACONES CLÁSICO EN SÚPER SELECTOS PLAZA MUNDO.

1.1 Supuestos

- Ausencia de innovación en estrategias de ventas
- Baja inversión a las promociones de ventas
- Estancamiento de la imagen del producto
- Ausencia de comunicación integral que de soporte a la fuerza de venta

1.2 Descripción del Problema

La empresa PETACONES se encuentra en un mercado competitivo debido al incremento de la oferta de productos lácteos por parte de sus competidores. Haciendo así que Queso Petacones se quede estancado con sus ventas a nivel local quedándose con el 13% de participación en el mercado actual.

Por tal razón el reto de la organización consiste en innovar sus estrategias de ventas para alcanzar posiciones competitivas difícilmente igualables, esto mediante la constante investigación de las estrategias existentes en la industria láctea, que permita la creación de innovaciones para lograr el posicionamiento del producto dentro del mercado meta, lo que dará como resultado un impacto de forma positiva en el incremento de las ventas tanto nacionales como internacionales.

1.3 Enunciado del problema

¿Cuál es la importancia que genera innovar las estrategias de ventas del producto Queso Petacones Clásico en el canal de distribución súper mercados?

1.4 Justificación

En la presente investigación se realizó un diagnóstico de la innovación en las estrategias de ventas con las que actualmente cuenta la empresa, las cuales se analizaron y se detectan los factores que afectan a que las estrategias aplicadas no posean un mayor realce, en cuanto al crecimiento de sus ventas y posicionamiento de marca, al conocer de manera más profunda cada una de las áreas en las cuales se denota una gran deficiencia, para lo cual se investigan las causas que están afectando a la marca y así encontrar los motivos y sus soluciones, y conocer las deficiencias que hacen que la marca se encuentre estancada conociendo directamente de los consumidores la información seguida necesita conocer para tener una mejor perspectiva de los posibles problemas que afecten la marca en el mercado.

Por consiguiente como grupo se ha encontrado debilidades para el crecimiento y posicionamiento de la marca; por tanto, si está tiene falla se estanca el desarrollo y crecimiento de la empresa.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realiza en Súper Selectos Plaza Mundo, ubicado en el municipio de Soyapango.

1.5.2 Delimitación Temporal

Periodo 16 de Febrero al 16 de Junio 2013

1.5.3 Teórica

Se realizara encuestas a los consumidores actuales y potenciales de Queso Petacones Clásico en Súper Selectos Plaza Mundo, y apoyadas con la observación física para conocer más a fondo lo que es el comportamiento del consumidor a la hora de su elección de una marca en específica.

1.5.4 Sujetos de Estudio

Gerente de ventas de Queso Petacones y consumidores del producto de queso petacones clásicos.

1.5.5 Unidades de Análisis

Empresa PETACONES y Súper selectos Plaza Mundo

1.6 Objetivo general

Identificar y conocer como la empresa PETACONES de Lácteos en El Salvador ha innovado sus estrategias de ventas en el producto de queso Clásico, ubicados en la zona de Soyapango en el Súper Selectos de Plaza Mundo.

1.6.1 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa en lo que respecta a la innovación en sus estrategias de ventas.
- Conocer la opinión de la percepción que tienen los consumidores de queso Petacones clásico.
- Crear una propuesta que permita la innovación de las estrategias actuales del mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Concepto de Estrategia de Marketing

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

Pero al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia, y otros factores tales como la capacidad y la inversión de la empresa.

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).

2.1.2 Estrategias para el Producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o se vende a los consumidores.

Algunas estrategias que pueden diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, si el producto son los quesos, se puede optar por lanzar una línea de cremas o yogurts.
- Ampliar la línea de producto, cambiar la concentración del queso, o sacar un nuevo tipo de queso para otro tipo de mercado.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado; como uno de mayor poder adquisitivo. Un queso dietético 0% calorías.
- 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.

2.1.3 Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que se le asignan a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al precio son:

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

2.1.4 Estrategias para la Plaza o Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán los 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 relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta ya existentes.

- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.1.5 Estrategias para la Promoción o Comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que se aplican 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 primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.

- Organizar eventos o actividades que activan la marca.
- Auspiciar a alguien, o alguna 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. (CreceNegocios.com, 2013)

2.1.6 Definición de Segmentación del Mercado:

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociación, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

2.1.7 Beneficios de la Segmentación del Mercado.

Según Stanton, Walker y Etzel, la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.1.8 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- *Ser medibles:* Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

- *Ser accesibles:* Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- *Ser sustanciales:* Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- *Ser diferenciales:* Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta. (pronegocios.net, 2012)

Según Kotler y Armstrnog. Mercadotecnia, pág. 155-189. *Mercado*: Está compuesto por grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para que las transacciones entre cualquiera de ellos

Afecte las condiciones de compra o venta de los demás.

Consumo: Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Se considera como el acto final del proceso económico, que consiste en la utilización personal y directa de los bienes y servicios productivos para satisfacer necesidades humanas.

2.1.9 Mercado de Consumo

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo.

2.1.10 Factores sociales en el comportamiento del consumidor

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El

grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto en o en la elección de la marca. Estos grupos también pueden clasificarse en grupos de aspiraciones positivas y de aspiraciones negativas.

2.1.11 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong 1987. *Personalidad*: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no se puede cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen de pensamientos que los demás tienen sobre nosotros mismos.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. (Armstrong, 2003)

2.1.12 Tipos de mercados de consumo

Océanos Rojos: Paraíso Neandertal

Son mercados híper-competitivos, en los que no hay una clara diferenciación.

Características

- Las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas se conocen las reglas del juego.
- En los océanos rojos las empresas tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse la mayor parte de la demanda existente.
- A medida que se saturan los mercados, se reducen las perspectivas de rentabilidad y crecimiento.
- Los productos son genéricos (la diferenciación cuesta) y la competencia es a muerte.
- Los océanos rojos siempre serán importantes, pero no serán suficientes.
- Las empresas deben ir más allá de la competencia, buscar nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad.

Océanos Azules

Son los espacios de mercado no aprovechados.

Características

- Algunos se crean al margen de la industria existente, otros brotan de los océanos rojos (cuando se amplían sus fronteras)
- En los océanos azules las reglas del juego todavía no existen

- Los creadores de océanos azules sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia para la comparación
- No hay disyuntiva entre valor y costo (se integra)

2.1.13 Concepto de innovación

La innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y practicas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial en la innovación es su aplicación exitosa de una forma comercial.

El objetivo de la innovación es crear una gran conmoción en el mercado, los consumidores, deberían quedarse sorprendidos, intrigados y podrían incluso sentirse a veces provocados. Estas acciones son el resultado de realizar un pensamiento extravagante, tener valor y afrontar riesgos.

La palabra innovación viene del lat. Innovare, que traducido significa mudar o alterar algo. Algunos expertos en marketing sugieren que la innovación es una rama del marketing, o incluso que sería como una quinta p del marketing mix. No obstante, la corriente de opinión más aceptada era que más bien la innovación debería considerarse como un elemento transversal e íntimamente ligado al marketing. Las empresas deberían intentar que los departamentos de marketing e investigación y desarrollo trabajen en paralelo.

De hecho una innovación coherente y eficaz requiere una excelencia de toda su organización. La empresa puede innovar mediante diferentes aspectos, la innovación de productos, innovación de marketing, innovación de fabricación, innovación de Recursos Humanos. Una innovación de marketing es la introducción de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o del envasado, de la colocación, la promoción, o la tarificación de un producto.

2.2 Marco Teórico

Estrategias de Mercadeo y ventas.

2.2.1 Estrategias ventas

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia.

Considerando en el ámbito militar, el principal objetivo reside en la derrota del enemigo para ganar la guerra, desde la empresa se entiende la competencia más como la coexistencia con sus competidores que la definitiva eliminación de los mismos.

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

(Fiol, 2010)

Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- Son importantes
- Comprometen recursos significativos
- No son fácilmente reversibles

Dicho de otra manera los objetivos de la organización contestan la pregunta del ¿Qué vamos hacer? y la estrategia nos lleva al ¿Cómo lo vamos hacer?

Referente al concepto de ventas, la American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". (pag.5-9).

Una vez que se analizan y estudian estos conceptos de ha llegado a una definición de ventas con dos perspectivas diferentes:

- a) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea, etc.) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- b) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor
 - 1. Identifica las necesidades y deseos del comprador
 - 2. Genera el impulso hacia el intercambio
 - 3. Satisface las necesidades, deseos del comprador (con un producto, servicio, idea, etc.) para lograr el beneficio de ambas partes.

Por tanto una estrategia de ventas es la forma en cómo sea de generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc., hacia los clientes actuales y potenciales.

2.2.2 *Estrategia de mercadotecnia*

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en

estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (Pág. 95-103).

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

1. La selección del mercado meta al que desea llegar
2. La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
3. La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.(pág. 3-7)

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Al analizar las anteriores definiciones, se visualizan cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

(Espejo, rapid library, 2004)

El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica:

1. El mercado meta o grupo de clientes seleccionado
2. El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta
3. La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto servicio)
4. Los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

2.2.3 Diagnóstico de Mercadotecnia

El diagnóstico de mercadotecnia es aquel que permite visualizar los factores que intervienen en la organización que estos pueden ser factores internos y externos.

De igual manera permite visualizar las desventajas que tienen los productos y/o marcas con las de la competencia, Sin embargo, también se pueden medir el tamaño de territorio y tamaño del mercado de los clientes potenciales que este posee.

2.2.4 Mezcla de mercadeo

Kotler (1987) Señala que: “Es el conjunto de variables de la mercadotecnia que la firma combina para suscitar la respuesta que desee por parte del Mercado. Se compone de todo aquel que una empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto” (pág. 49)

2.2.5 Posicionamiento en el Mercado

Kotler (1987) Señala que: Es la “Planeación de un producto para que ocupe un producto, para que ocupe un lugar central, claro y destacado en el mercado y en la mente de los consumidores a que se destina.

Nombre que se da también a la acción de crear un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla detallada de mercadotecnia”. (pág. 47 y 188)

2.2.6 *Merchandising*

El merchandising o micro-mercadotecnia es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

2.2.7 *Merchandising de seducción y animación*

Kotler (1987) Señala que Consiste en la denominada «tienda espectáculo», y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc.

Con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal ya la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

- Crear secciones atractivas.

- Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas). Para así identificar - informar - decorar y ganar espacio.

En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.(pág. 66 y 203)

2.2.8 Estrategia de Push (empujar en inglés)

La estrategia "PUSH" (Estrategia hacia los canales de distribución), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Es decir, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios (distribuidores), ofreciéndoles considerables incentivos para que éstos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios o consumidores.

El objetivo de la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o a empujar el producto cada vez que pueda. Y la fuerza de venta o la comunicación personal, será el elemento más importante.

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

Cuando los productos que se ofrecen en el mercado son poco diferenciados se llevan a cabo estrategia de tipo PUSH Debido a que, estas estrategias de empuje se basan fundamentalmente en ofrecer precios competitivos. Ya que va desde la organización hasta el mercado (Por eso son de empuje).

2.2.9 Estrategia de Halar

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales, por lo común a los consumidores últimos. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán el producto a los mayoristas, y los mayoristas lo pedirán al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores esta ideada para “Jalar del producto” a lo largo del canal. Esta estrategia se apoya en intensas publicidad y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en tienda.

2.2.10 Estrategia de Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia.

En esencia, una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Las mejores marcas suponen una garantía de calidad.

(Espejo, frontend)

2.2.11 *Marketing Estratégico Señalan que: Es el “Análisis del mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores más eficientemente que la competencia”. (Pág. 41-54)*

2.2.12 Proveedor con costos bajos

(Libro administración de ventas página 79) Construcción de instalaciones a escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, estrecho control de costos y gastos fijos, generalmente relacionado con una participación de mercado relativamente grande

(MARSSHALL, 2009)

2.2.13 Distinciones

Creación de logo que toda la industria se percibe como único. Proporción Aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por la marca y la menor sensibilidad a los precios resultantes.

2.2.14 Publicity (Publicidad en inglés)

Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, Servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

2.3 Marco Referencial

La empresa fue fundada en 1935 en el municipio de Sesera, Morazán, El fundador de la empresa fue Don Luis Torres, quién en el año de 1935, en la hacienda PETACONES de su propiedad comenzó a experimentar en el campo de la quesería. “Fue así como comenzó a hacer diferentes pruebas y, de tanto experimentar, llegó a desarrollar una fórmula que es el queso petacones”

La empresa se inició como una quesería artesanal, y como resultado de muchos experimentos y pruebas Don Luis llegó a desarrollar un queso nuevo y diferente al resto

que existían en esa época en el mercado y al cual bautizó con el nombre de su propiedad y de esta manera dio origen al "QUESO PETACONES".

Hace casi ocho décadas, las vías de comercialización eran de puerta en puerta y de cantón en cantón, y así, poco a poco, fue ganando consumidores, de tal forma que su radio de mercado se fue ampliando. Por motivos de empleo, ya que aún la quesería no era su actividad económica principal, Torres se mudó con su familia a San Salvador, donde instalaron una bodega de quesos en el barrio Modelo y replicaron las acciones de comercialización.

“El producto iba teniendo una aceptación casi inmediata. Ahí nació el slogan que todavía se utiliza, ‘probarlo es aceptarlo’, porque eso describía al comportamiento que tenía la gente”. En aquellos años también surgió para el abuelo de Colorado la oportunidad de adquirir una planta de quesos en el oriente del país (que era del Banco Hipotecario), que son las actuales instalaciones donde se fabrican las 15 líneas de producción, incluyendo su amplia variedad de presentaciones.

Con esta adquisición, explica Colorado, el rumbo del negocio cambió porque implicó asumir una visión a largo plazo, así como una proyección que aspiraba a contar con más.

Mercados y a diversificarse.

La fama de la marca Petacones seguía creciendo, incluso hasta traspasar las fronteras hacia los vecinos Guatemala y Honduras (donde esperan retomar la comercialización).

Posteriormente a finales de los sesenta y principios de los setenta el queso se comenzó a exportar a los Estados Unidos de Norte América donde se enviaba hasta un 15% de la producción., dando esto lugar a una fase del negocio que ayudó a la consolidación del mismo y colocó a Petacones como líder indiscutible en el mercado nacional de quesos y con fama internacional. El tiempo ha pasado pero la calidad y el sabor de Quesos Petacones se mantienen inalterables, y después de 60 años de trabajo, esfuerzo y dedicación, nuestros productos son ya una tradición más en todos los hogares salvadoreños

La marca del Queso Petacones se ha posicionado tan bien en la mente de los salvadoreños que residen en el exterior, que actualmente el 30 por ciento de la producción de la planta se exporta a diferentes mercados.

Estados Unidos, Centroamérica, Canadá y Australia son los mercados en donde esta marca salvadoreña suena fuerte desde hace un buen rato.

Este incremento en Estados Unidos la marca Petacones ingresa desde antes de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con ese país del norte, debido a que logró superar las exigencias sanitarias de la Administración Federal de Alimentos y

Medicamentos (FDA, siglas en inglés) y de la Oficina de Protección de Aduanas y Fronteras (CBP).

A pesar de lo difícil de las reglas sanitarias de Estados Unidos, Quesos Petacones asumió el reto “más por satisfacer la demanda y logro entrar aun lo que hoy en día se ha convertido en un gran mercado para la empresa. Actualmente Quesos Petacones exporta un 18% de su producción a Estados Unidos, unas 25 toneladas al mes, las cuales aglutinan seis productos. El queso clásico es el mayor demanda registra en el mercado nostálgico, Según la gerente de Operaciones de la fábrica, María Teresa Pineda.

La producción de la empresa se distribuye en un 70 por ciento en El Salvador y el otro 30 por ciento es comercializado en el exterior, principalmente entre los hermanos lejanos, que tienen especial interés por el sabor y la nostalgia que representa, sobre todo el queso clásico. La participación de mercado que la empresa posee en el país es considerada el 13% por el gerente general de la compañía, Federico Colorado, quien sustenta su argumento en el hecho de que se trata de un sector altamente competitivo.

La planta ubicada en cantón Santa Cruz Porrillo, en el para central departamento de San Vicente, sobre la Carretera del Litoral, procesa a diario 48 mil botellas de leche fresca, de las cuales produce más de 6 mil 700 kilos de productos lácteos, distribuidos en más de 29 derivados. La empresa proporciona empleo directo a más de 220 personas, de las cuales 120 trabajan en el procesamiento de la variedad de quesos, requesón y crema

en diferentes presentaciones, considerados sus productos estrella. Adicionalmente, la firma genera cientos de empleos indirectos, pues compra leche a 35 fincas ganaderas de la zona para central, occidental y oriental.

En la compañía sobresale la elaboración de alrededor de 33 marquetas diarias de queso de diferentes tipos, de las cuales se obtienen entre 700 y 800 porciones de 200 gramos. La producción diaria de crema oscila entre 600 y 700 litros, mientras que de requesón se obtienen alrededor de 1,800 unidades, confirmó la Gerente de Operaciones. La planta también produce cuajada, sorbetes, dips y otros derivados lácteos con un estricto control de calidad e higiene.

Sergio Alfaro, encargado del área de producción, con 15 años de trabajar en la empresa, ha visto un progreso muy significativo en elaboración de productos, ventas y modernización de la infraestructura de Petacones, que espera mejore cada día en beneficio de la compañía y sus empleados. (petacones, 2011)

Misión: Ser una empresa líder en la fabricación, venta y exportaciones de productos lácteos Petacones, para los Salvadoreños donde quieran que estén; Internacionalmente competitiva, con una modernización y diversificación continua, aprovechando las oportunidades estratégicas en el negocio de los lácteos.

Visión: Llegar a ser una de las empresas Salvadoreñas más exitosas en brindar la mejor calidad y el mejor sabor al consumidor. Mantener la empresa familiar y crecer para abrir más empleos en el país.

2.3.1 Sucesión

El primer cambio generacional en la empresa fue asumida por las dos hijas del fundador, madre y tía de Federico Colorado. Ellas lideraron el manejo de la compañía sobre los cambios y las nuevas tendencias que surgieron en las redes de logística y distribución, por ejemplo, con el surgimiento de las primeras cadenas de supermercados en el país. La tercera generación, asumida por Colorado y su primo, afrontaron la transformación del negocio hacia la modernización e industrialización.

“Aunque Petacones fuera una empresa que se logró posicionar muy bien en la mente, los corazones y el paladar de los salvadoreños, sí era necesario dar un paso en los procesos de fabricación tecnología y equipos.

Aunque tuvieron que hacerlo en plena Guerra civil “El éxito fue haber sobrevivido la guerra. Tuvimos enormes pérdidas... La ganancia fue haber aguantado”, señala Colorado, que recuerda que hasta tuvieron que arriesgar sus vidas para sobrepasar esa época.

Pero Quesos Petacones no se detuvo. La empresa fue haciendo fuertes inversiones, las cuales tomaron un impulso mayor con la firma de los acuerdos de paz. “Vimos una luz al final del túnel. Le apostamos al país y, casi desde entonces, no ha habido año en el que no invirtamos puntualizada.

Además, la empresa trabajó para adecuarse a las nuevas formas de distribución a través de las nuevas tendencias de marketing pasando de surtir “tiendita por tiendita” a supermercados, así como a buscar un nuevo nicho en el sector de restaurantes. La distribución fue de la mano con la diversificación de la cartera de productos y se empezó a proveer una amplia gama sin abandonar sus orígenes, así abarcan todas las necesidades de los consumidores en términos de lácteos, con excepción de la leche. “Tenemos una oferta que abarca los principales quesos o cremas que forman parte del menú diario en cualquier hogar salvadoreño o cualquier negocio de comida”, explica Colorado. Con estos nuevos enfoques, la empresa ha mantenido un promedio de tasa de crecimiento anual del 10%, desde el inicio de la reconversión, teniendo años “espectaculares” en los que vieron incrementos hasta en un 35%. Sin embargo, Colorado destaca que el entorno y sector de lácteos salvadoreño es dinámico y retador. Seguramente es cuando allí Colorado aplica sus dos mejores cualidades, según se autodefine, de saber escuchar y actuar con la razón. En cuanto al sector, destaca: “Los productos lácteos están para quedarse por mucho porque han tenido un dinamismo y crecimiento importantes a escala global, eso implica que cada vez más están formando parte de la dieta diaria de las personas”.

Uno de los retos que ha asumido Colorado y la gremial que preside es la lucha ante la “amenaza” que supone el Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, que permitiría la entrada de productos lácteos, generando “gran preocupación de parte del

sector nacional sobre el queso mozzarella y el procesado fundido” como proveedores de la industria de restaurantes.

Pero en su valoración, a más de tres décadas de haber ingresado al negocio familiar, Colorado destaca que su satisfacción reside en “ver realizado el esfuerzo de tantos años, ver que las cosas funcionan bien y, con humildad, estar conscientes de que pueden funcionar mejor”, La diversificación “sobre todo pensando en el país, crecer desde aquí para el resto del mundo”. Eso augura una larga vida para el queso favorito en la mesa de los salvadoreños. (COLORADO, 2012)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS

DE VENTAS PARA EL PRODUCTO QUESO PETACONES

CLÁSICO, EN SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO.

3.1 Método y tipo de estudio

El método que se utilizó es cuantitativo y el tipo de estudio descriptivo, se analiza las estrategias de mercadeo y ventas que utiliza la empresa petacones con su producto queso clásico.

3.2 Diseño

El diseño utilizado es el no experimental debido a que solo se observa cuáles estrategias de mercadeo y ventas implementa la empresa.

3.3 Técnicas de Instrumentos

3.3.1 Técnicas

Para el desarrollo del presente estudio, en lo que respecta a la recolección de la investigación se utilizan las siguientes técnicas:

3.3.1.1 Técnica: La encuesta

Técnica para la obtención de la información concerniente a la investigación, mediante la estructuración de una serie de preguntas para indagar el escenario actual de la implementación de estrategias de mercadeo y ventas de la empresa.

3.3.1.2 Técnica: La entrevista

Es la técnica que facilita obtener la información proporcionada por la Gerente de mercadeo y ventas.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizan con la finalidad de recopilar de una forma directa la situación actual de las empresas sobre el conocimiento o implementado de las estrategias de mercadeo y ventas fueron:

3.5 El cuestionario

Medio por el cual se recaba la información de forma directa. Permitiendo conocer el ambiente externo como interno de los locales, para comparar los resultados de la guía del cuestionario y así poder proporcionar recomendaciones.

3.6 Participantes o sujetos

La determinación del universo está comprendida por 2 poblaciones la población A: por personas mayores de 18 años, clientes y personas que clientes en general de

Súper Selectos Plaza Mundo. La población B: Encargados de la empresa y al Gerente Mercadeo y Ventas.

3.7 Selección de la muestra

La muestra fue intencionada por ser un universo finito, y por no conocer el número de clientes que visitan Súper selectos Plaza Mundo.

Determinando el tamaño de la muestra:

P= Probabilidad de éxito = 80%

Q= Probabilidad de Fracaso = 20%

Z= Desviación típica Estándar = 95% equivale a 1.96

d= Error muestra estimado = 4%

N= Universo= 40.657.68

n= Tamaño de la muestra

$$\text{FORMULA: } n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N-1)(d)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

$$n = \frac{(0.80)(0.20)(40.657.68)(1.96)^2}{(40.657.68-1)(0.04)^2 + (0.80)(0.20)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{24990.48696}{65.050688 + 0.614656}$$

$$n = \frac{24990.48696}{65.665344}$$

$$n = 380.5734568 \text{ (aproximado)}$$

$$n = 381 \text{ personas} / (4 \text{ Súper Selectos de Soyapango})$$

$$n = 96 \text{ personas}$$

3.8 *Procedimientos para recolectar datos*

Los participantes para el estudio son los que asisten a realizar sus compras en Súper Selectos Plaza Mundo Soyapango, donde se aplicó las respectivas encuestas sobre la innovación de estrategias de ventas del producto Queso Petacones Clásico. Y una guía de entrevista a la Gerente del Departamento Mercadeo y Ventas.

Se realiza el procesamiento de datos con una tabulación manual para la medición de las respuestas del cliente para el Producto Queso Petacones Clásico y representado

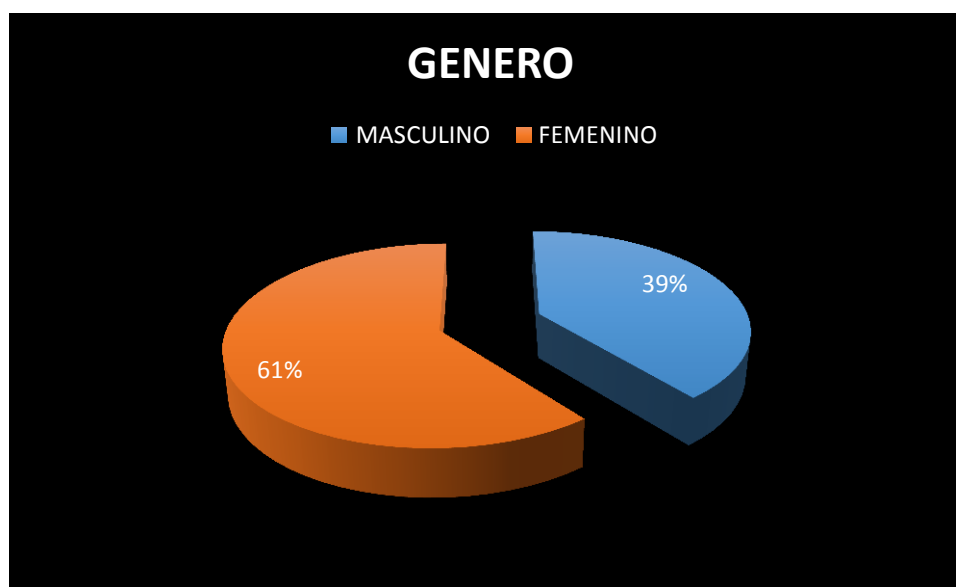
por tablas y gráficos circulares, relacionando las preguntas y respuestas que den respuesta al planteamiento realizado.

GRÁFICAS

Pregunta: Genero

Objetivo: Conocer qué tipo de género fue el más encuestado en la investigación

GENERO	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	%
MASCULINO	40	39.2	40	100
FEMENINO	62	60.8	62	100
MEDIA PORCENTUAL	102	50.0	102	100

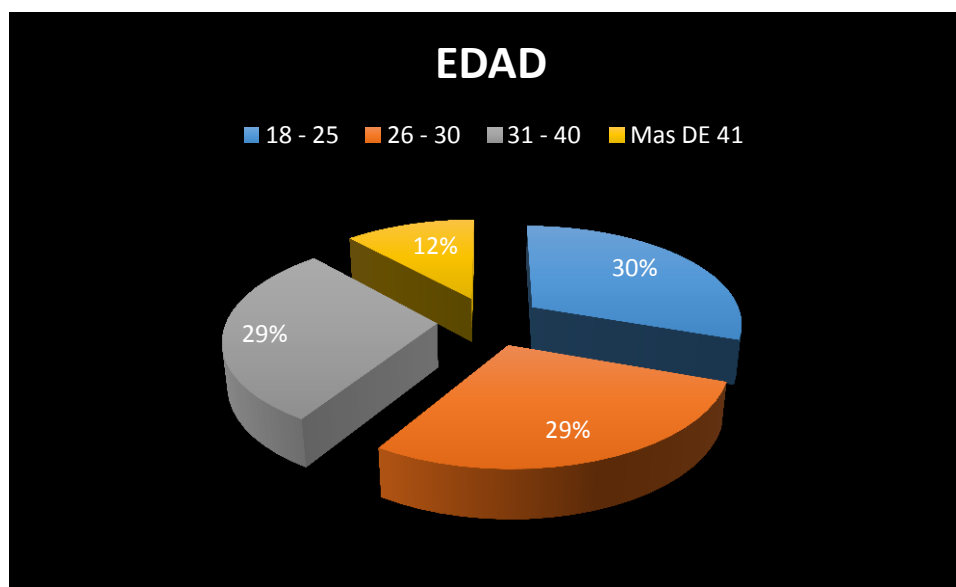


Análisis: El Género más encuestado en nuestra investigación fue el género femenino con 62 encuestas y masculino con 40 encuestas.

Pregunta: Edad

Objetivo: Conocer qué edades de personas encuestadas son las que dieron las respuestas a la investigación

EDAD								TOTAL	
18-25	%	26-30	%	31-40	%	Más de 41	%	SUJETOS	TOTAL
31	30.4	29	28.4	30	29.4	12	11.8	102	100



Análisis: se identificó que el mayor porcentaje de edades oscilaba entre las edades de 18 a 25 años de edad y los consumidores de menor porcentaje fueron personas que oscilaban entre las edades mayores de 41 años

Pregunta: Ocupación laboral

Objetivo: Identificar cuál es la ocupación de las personas encuestadas en la investigación

OCUPACION LABORAL	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
ESTUDIANTE	29	28.40	102	100
EMPLEADO	33	32.40	102	100
COMERCIANTE	24	23.50	102	100
AMA DE CASA	10	9.80	102	100
DESEMPLEADO	2	1.96	102	100
JUBILADO	4	3.92	102	100

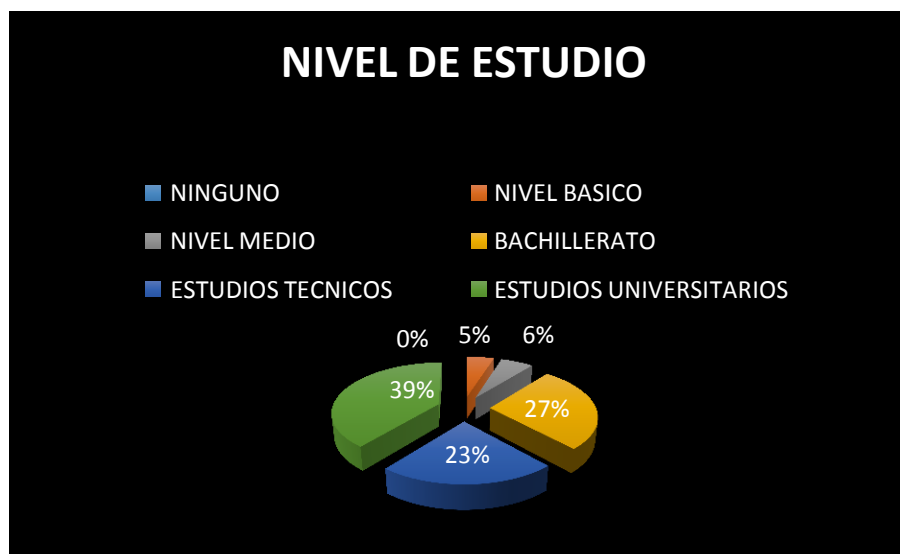


Análisis: La respuesta con mayor porcentaje en esta pregunta fue que la ocupación laboral de empleados es mayor, siguiendo con la de estudiante, comerciante, ama de casa, jubilado y terminando con desempleado.

Pregunta: Nivel de estudio

Objetivo: Conocer qué nivel académico poseen los sujetos de estudio

NIVEL DE ESTUDIO	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
NINGUNO	0	0	102	100
NIVEL BASICO	5	4.90	102	100
NIVEL MEDIO	6	5.88	102	100
BACHILLERATO	28	27.50	102	100
ESTUDIOS TÉCNICOS	23	22.50	102	100
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	40	39.20	102	100

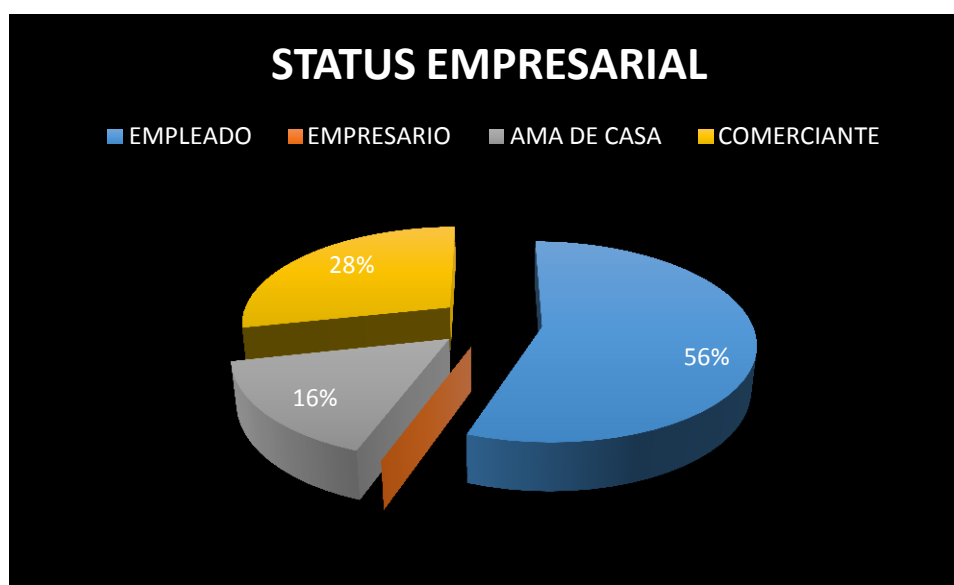


Análisis: La mayoría de los sujetos de estudio poseen estudios universitarios, siendo este el más alto porcentaje en esta pregunta de investigación.

Pregunta: Status empresarial

Objetivo: Conocer el status de los sujetos de estudio

STATUS EMPRESARIAL	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
EMPLEADO	45	55.6	81	100
EMPRESARIO	0	0	81	100
AMA DE CASA	13	16.0	81	100
COMERCIANTE	23	28.4	81	100

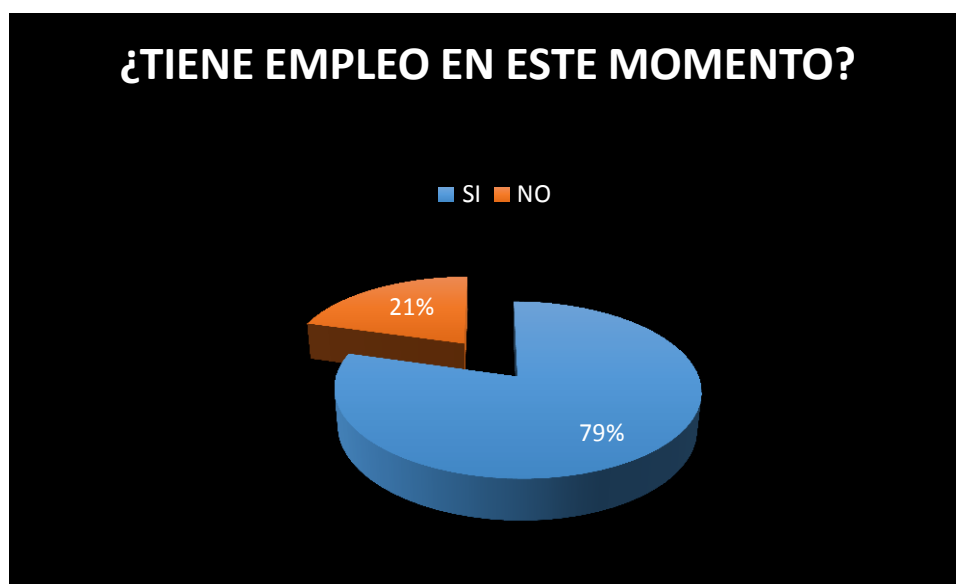


Análisis: El status empresarial con mayor porcentaje, de nuestros sujetos de estudios es empleado lo cual poseen el poder adquisitivo para la compra de este producto.

Pregunta: ¿Tiene empleo en este momento?

Objetivo: Conocer si los sujetos de estudio poseen empleo o no

¿TIENE EMPLEO EN ESTE MOMENTO?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	81	79.4	102	100
NO	21	20.6	102	100

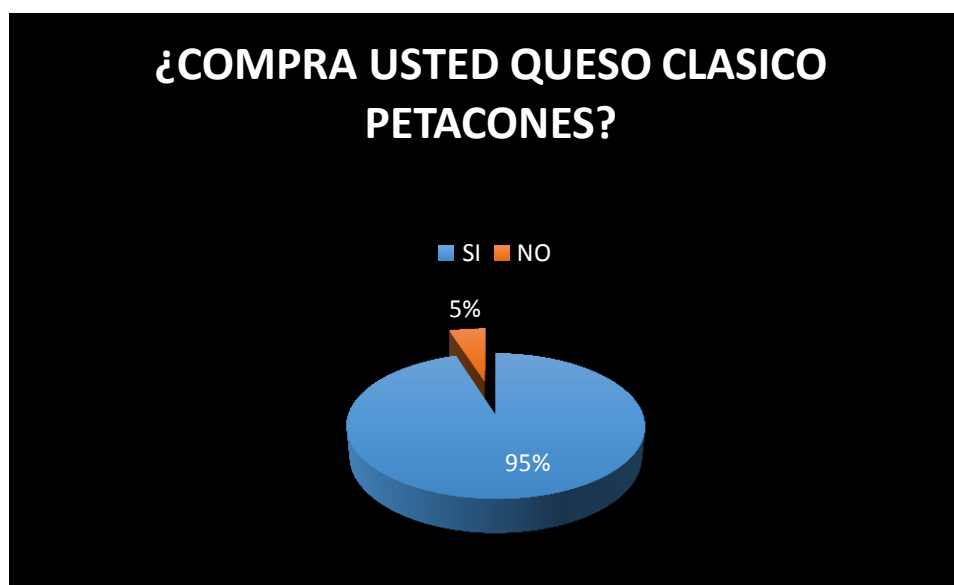


Análisis: La respuesta de esta pregunta fue que mayor porcentaje de personas poseen empleo, y un mínimo no posee.

Pregunta Filtro: ¿Compra usted quesos petacones clásico?

Objetivo: Comprobar los sujetos de estudio para investigación

¿COMPRA USTED QUESO PETACONES EN SU DETERMINACION QUESO CLASICO?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	97	95.1	102	100
NO	5	4.9	102	100

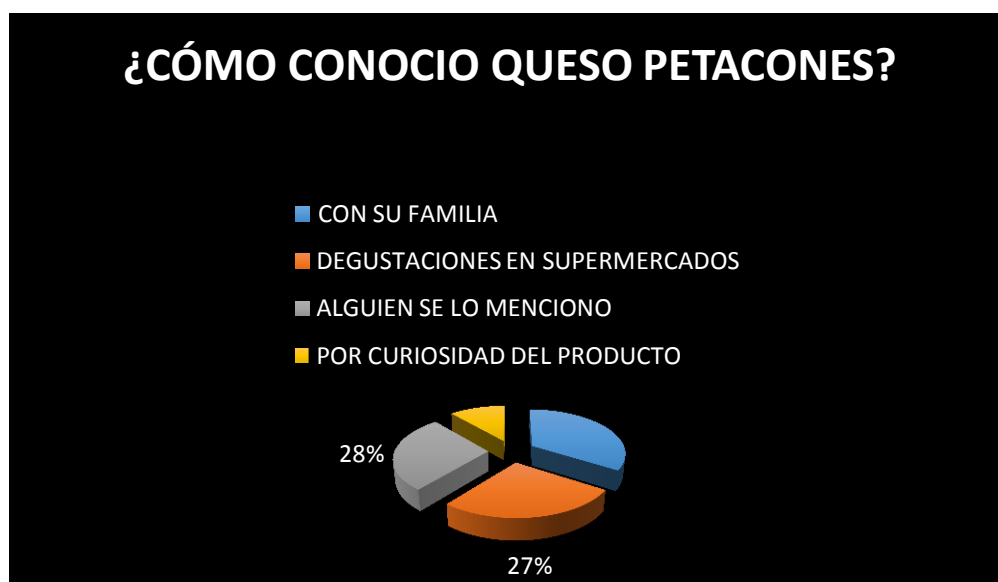


Análisis: En esta pregunta se obtuvo un porcentaje positivo para la investigación del consumo de Queso Petacones Clásico

1. ¿Cómo conoció quesos petacones?

Objetivo: conocer como los consumidores encuestados lograron darse cuenta que existía queso petacón clásico.

¿CÓMO CONOCIO QUESO PETACONES?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
CON SU FAMILIA	33	34.0	97	100
DEGUSTACIONES EN SUPERMERCADOS	26	26.8	97	100
ALGUIEN SE LO MENCIONO	27	27.8	97	100
POR CURIOSIDAD DEL PRODUCTO	11	11.3	97	100



Análisis: De 98 personas encuestadas se obtuvo en 34% de personas que lo conocieron con su familia, 27% por degustaciones en súper mercados, 28% alguien se lo menciona y un 11% por curiosidad del producto. Predominando publicidad de tradición.

2. ¿Por qué compra quesos petacones?

Objetivo: Descubrir porque el consumidor opta por consumir quesos petacones

¿POR QUÉ COMPRA QUESO PETACONES?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
POR SU PRECIO	16	16.50	97	100
POR SU SABOR	41	42.30	97	100
POR SU VARIEDAD	13	13.40	97	100
POR SU TRADICION	8	8.25	97	100
POR QUE ES 100% SALVADOREÑO	19	19.60	97	100



Análisis: se ha obtenido que un 17% de personas comprar queso Petacones por su precio, un 42% por sabor, 13% por su variedad, un 14% por tradición y un 20% porque es 100% Salvadoreño. Lo cual Indicó que los consumidores lo prefieren por su sabor inigualable.

3. ¿Cuántas veces consume queso petacón clásico a la semana?

Objetivo: Conocer la frecuencia de consumo de queso de los consumidores

¿CUANTAS VECES A LA SEMANA CONSUME QUESO PETACONES CLÁSICO?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
1 VEZ	24	24.7	97	100
2 VECES	23	23.7	97	100
3 VECES	21	21.6	97	100
4 VECES	13	13.4	97	100
MAS DE 5 VECES	16	16.5	97	100



Análisis: se ha obtenido que los consumidores tienen la mayor frecuencia de consumo 1 vez a la semana; siendo el menor del 16% 5 veces a la semana. Ya que en cuanto a la competencia, Queso Petacones es el más caro por eso tiene menos frecuencia de compra.

4. ¿Ha visto o escuchado usted en los últimos días alguna promoción?

Objetivo: Determinar si el consumidor logra obtener promociones del producto

¿HA VISTO O ESCUCHADO USTED EN LOS ULTIMOS DIAS ALGUNA PROMOCION?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	38	39.2	97	100
NO	59	60.8	97	100

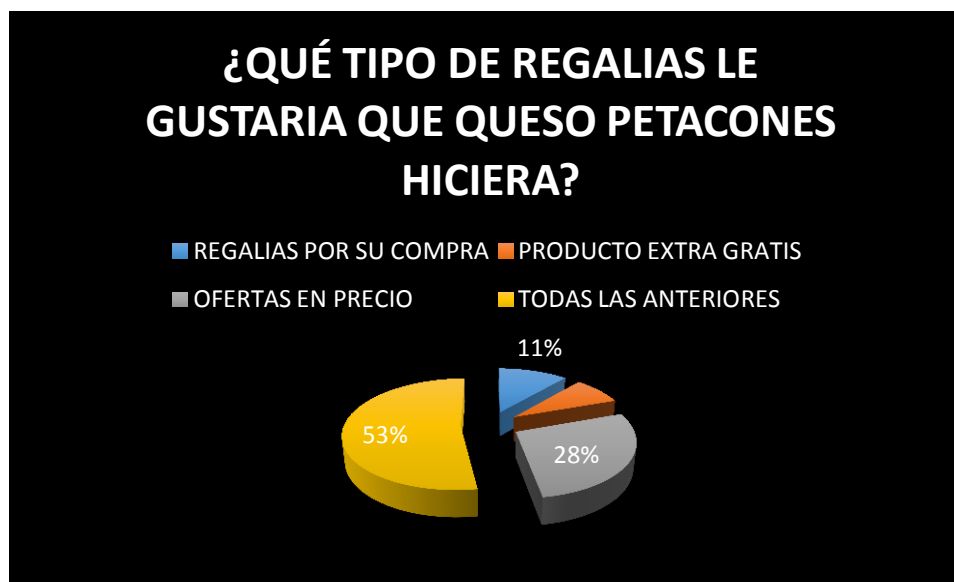


Análisis: Un 39% de personas si ha visto promociones, un 61% no ha visto ninguna promoción; Lo cual indica poca promoción de ventas, en los canales de distribución de Súper Mercados.

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que queso petacón hiciera?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que les gustaría poder obtener al consumidor a la hora de su compra.

¿QUÉ TIPO DE REGALIAS LE GUSTARIA QUE QUESO PETACONES HICIERA?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
REGALIAS POR SU COMPRA	11	11.3	97	100
PRODUCTO EXTRA GRATIS	8	8.25	97	100
OFERTAS EN PRECIO	27	27.8	97	100
TODAS LAS ANTERIORES	51	52.6	97	100



Análisis: el mayor número de personas encuestadas prefiere que se apliquen todas promociones posibles al producto para que este se vuelva más llamativo en promociones de ventas.

6. ¿Ha visto usted publicidad de quesos petacones en los diferentes medios del país?

Objetivo: Poder identificar si el consumidor ha podido observar cualquier tipo de publicidad que la empresa cuanta en este momento

¿HA VISTO USTED PUBLICIDAD DE QUESO PETACONES EN LOS DIFERENTES MEDIOS DEL PAÍS?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	34	35.1	97	100
NO	63	64.9	97	100



Análisis: En la pregunta numero 6 obtenemos que un 35% de personas si ha visto publicidad de queso Petacones pero un 65% no ha visto en ningún medio del país. Siendo la publicidad que han visto degustadoras en las salas de ventas.

7. ¿Usted se identifica con la marca Petacones?

Objetivo: Identificar si el cliente se siente parte del producto

¿USTED SE IDENTIFICA CON LA MARCA PETACONES?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	40	41.2	97	100
NO	57	58.8	97	100



Análisis: La respuesta en esta pregunta fue que un 41% si se identifica con ella por el rico sabor que el producto tiene; pero un 59% no se identifica con la marca por el precio que el producto tiene.

8. ¿Considera usted que queso petacones es un producto de excelente calidad?

Objetivo: Verificar la percepción que tiene el consumidor de Queso Petacones.

¿CONSIDERA USTED QUE QUESO PETACONES ES UN PRODUCTO DE EXCELENTE CALIDAD?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
SI	70	72.2	97	100
NO	27	27.8	97	100



Análisis: En la pregunta numero 8 obtenemos un resultado de un 72% que considera que Queso Petacones es un producto de excelente calidad y un 28% opina que no.

9. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume queso?

Objetivo: Conocer en qué tiempo de comida es en que el consumidor prefiere consumir el producto.

¿NORMALMENTE EN QUE TIEMPO DE COMIDA CONSUME QUESO PETACONES?	N°	%	TOTAL	
			SUJETOS	TOTAL
DESAYUNO	33	34.0	97	100
ALMUERZO	21	21.6	97	100
CENA	43	44.3	97	100

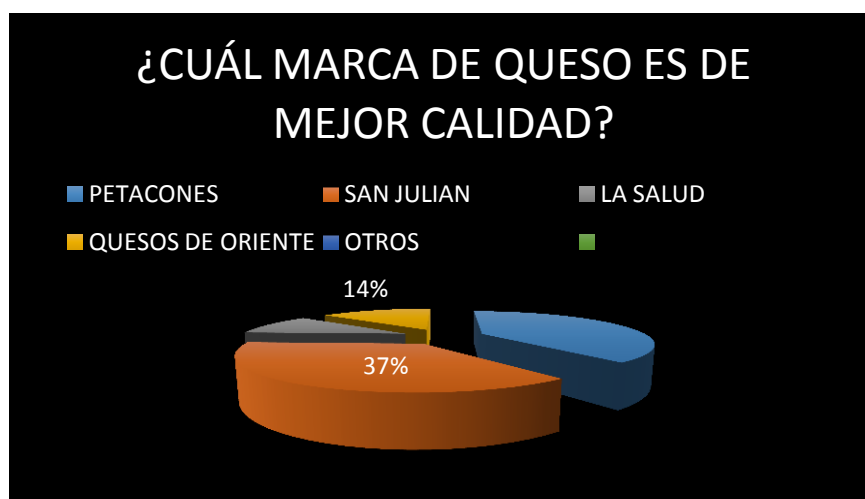


Análisis: La respuesta en esta pregunta fue la siguiente un 34% consume queso en el desayuno. 22% en el almuerzo y un 44% consume Queso Petacones Clásico en la cena.

10. ¿Cuál marca de queso es de mejor calidad?

Objetivo: Descubrir el grado de calidad en cuanto a sabor se refiere del producto

¿CUÁL MARCA DE QUESO ES DE MEJOR CALIDAD?	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	SUJETOS
PETACONES	42	43	23	24	30	31	2	2.1	0	0	97
SAN JULIAN	39	40	43	44	15	15	0	0	0	0	97
LA SALUD	11	11	16	16	35	36	35	36	0	0	97
QUESOS DE ORIENTE	15	15	17	18	23	24	42	43	0	0	97
OTROS									97	100	97

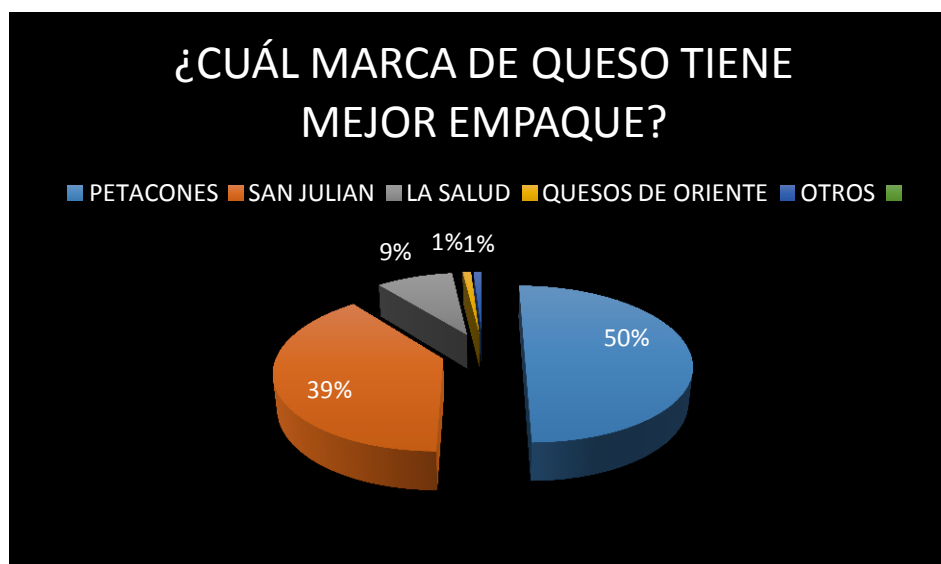


Análisis: En esta pregunta la respuesta de los encuestados fue que en calidad del producto, el primer lugar para Petacones, en segundo lugar para San Julián, tercer lugar para La Salud, cuarto lugar Quesos del oriente y en quinto lugar otros.

11. ¿Cuál marca de queso tiene mejor empaque?

Objetivo: Identificar cual es la presentación más atractiva que el cliente reconoce de las diferentes marcas de queso

¿CUÁL MARCA DE QUESO TIENE MEJOR EMPAQUE?	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	SUJETOS
PETACONES	51	53	17	18	15	15	14	14	0	0	97
SAN JULIAN	40	41	37	38	20	2	0	0	0	0	97
LA SALUD	9	9.3	16	16	27	28	34	35	11	11	97
QUESOS DE ORIENTE	1	1	33	34	17	18	46	47	0	0	97
OTROS	1	1	2	2.1	0	0	12		97	100	97

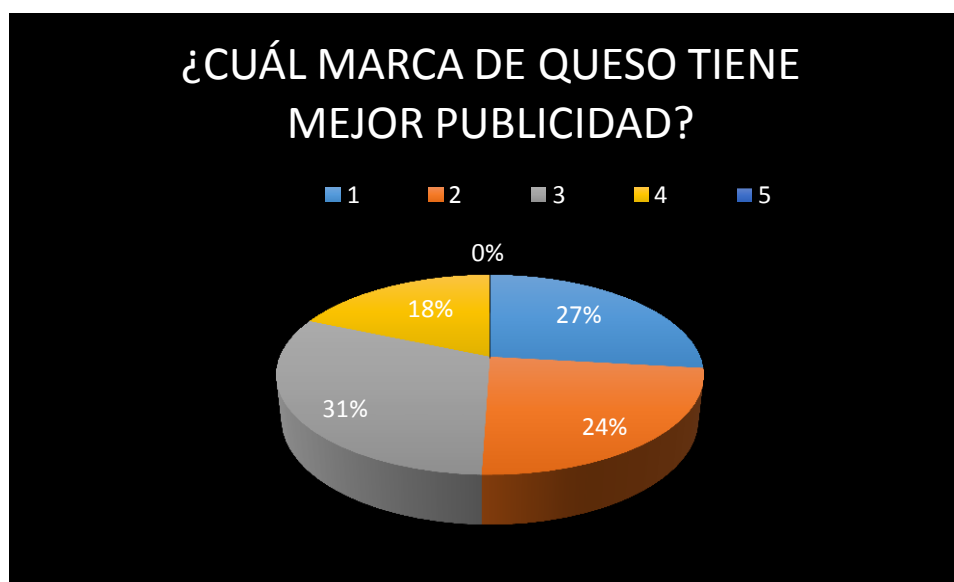


Análisis: En esta pregunta los encuestados nos dicen que primer lugar es para Petacones con 50%, segundo lugar San Julián con 39%, tercer lugar la Salud con 9%, Quesos del oriente como cuarto lugar con 1% y quinto otros.

12. ¿Cuál marca de queso tiene mejor publicidad?

Objetivo: Identificar cual es la marca que cuenta con mayor publicidad en la actualidad.

¿Cuál MARCA DE QUESO TIENE MEJOR PUBLICIDAD?	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	SUJETOS
PETACONES	26	27	23	24	30	31	18	19	0	0	97
SAN JULIAN	23	24	42	43	25	26	7	7.2	0	0	97
LA SALUD	30	31	15	15	30	31	15	15	7	7.2	97
QUESOS DE ORIENTE	13	13	17	18	18	19	41	42	8	8.2	97
OTROS							21		87	90	97

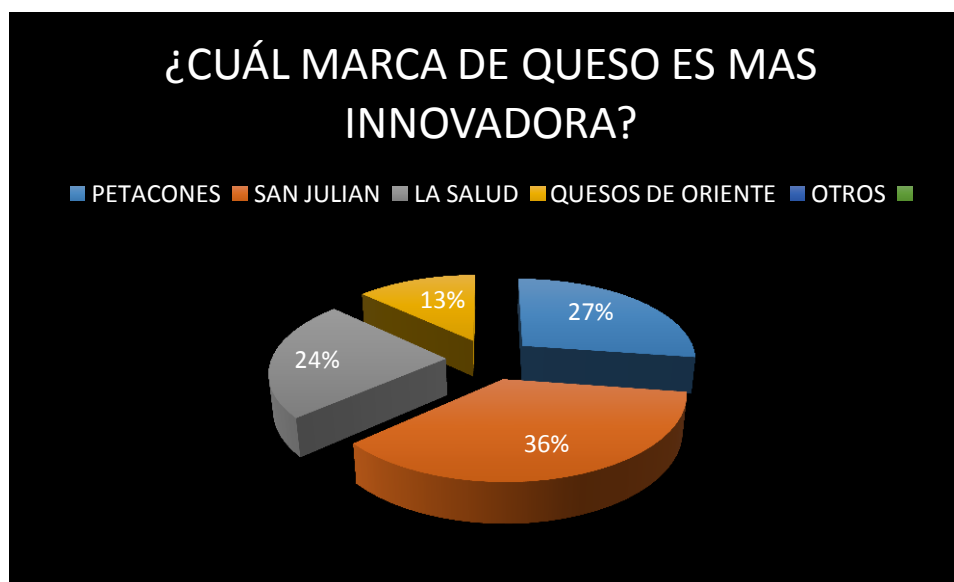


Análisis: En esta pregunta los sujetos de estudios nos señalan que la marca con mayor publicidad es La Salud con 31% la cual le dan el primer lugar, segundo lugar Petacones con 27%, tercer lugar San Julián con 24%, quesos del oriente con el cuarto lugar con 18% y otros con el quinto lugar

13. ¿Cuál marca de queso es más innovadora?

Objetivo: Conocer cual marca de producto es la que el cliente percibe una mayor innovación en el mercado.

¿CUÁL MARCA DE QUESO ES MAS INNOVADORA?	1°	%	2°	%	3°	%	4°	%	5°	%	SUJETOS
PETACONES	27	26	22	21	42	40	14	13	6	4.4	105
SAN JULIAN	46	34	48	36	23	17	9	6.7	9	10	135
LA SALUD	19	22	24	28	18	21	15	17	10	14	86
QUESOS DE ORIENTE	9	12	6	8.2	6	8.2	37	51	15	15	73
OTROS	1		0		0		27		62	85	97



Análisis: En esta pregunta detalla que la marca más innovadora es San Julián con 36% con el primer lugar, segundo lugar Petacones con 27%, tercer lugar la Salud con 24%, cuarto lugar quesos del oriente con un 13% y quinto lugar otros

14. ¿Qué sugerencia nos puede mencionar para mejorar la innovación de ventas de este producto?

Objetivo: Conocer las sugerencias de los consumidores

Análisis: El 30% nos sugieren más publicidad, el 20% Ofertas, el 10% Sorteos, el 20% Canales de distribución, 20% activación de marca

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES SOBRE LA

INOVACIÓN DE ESTRATEGIAS VENTAS PARA EL

PRODUCTO QUESO PERTACONES CLÁSICO SUPER

SELECTOS PLAZA MUNDO, SOYAPANGO

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación hecha sobre la innovación en las estrategias de ventas para el producto quesos petacones clásicos, en súper selectos plaza mundo, Soyapango

Los datos que se obtuvieron por medio del instrumento de la investigación mostraron cuáles son las expectativas de los consumidores

En las cuales se ha basado el desarrollo de la investigación, de los cuales se identifican hallazgos importantes y considerables para desarrollar la propuesta de innovación en las estrategias de ventas para producto quesos petacones clásicos.

4.1 Conclusión

Después de ver tabulado la información y analizado las entrevistas de las muestras se concluye lo siguiente:

- 1- Que los consumidores están muy satisfechos con el sabor que tiene el queso más sin embargo ellos esperan siempre algo extra a la hora de obtener el producto

- 2- Se observa muy poco apoyo publicitario en la sala de ventas ya que la competencia mantienen impulsadoras fijas y queso petacones no lo hace aunque tiene el mejor puestos en el mostrador donde se encuentra
- 3- Queso petacón no cuenta con publicidad las personas encuestadas la conocieron por otro tipo de medios y manifiestan que sería muy viable que la empresa optara por darse a conocer en los medios ya que la única publicidad con la que cuenta son las degustadoras en los Súper Mercados.
- 4- Queso petacones necesita una innovación en sus estrategias de ventas ya que mantiene las mismas desde hace muchos años y la única publicidad a parte de Facebook con la que cuenta en este momento es la de sus carros repartidores que están forrados de publicidad de la marca y los eventos que hacen en Metro Centro y eventos en el Tin Marín
- 5- Falta de un presupuesto, donde se contemple las actividades y desarrollo de estrategias de mercadeo y ventas para un corto o largo plazo.
- 6- Cuenta solamente con vendedores mayoristas, no distribuye en los canales de distribución de ventas al detalle

4.2 Recomendaciones

1. Queso petacones el mayor déficit que presenta en este momento es el de no contar con publicidad en los medios y eso ha causado que se estanque en el mercado salvadoreño la recomendación que como grupo hace es de que es necesario que la empresa pueda empezar a invertir en lo que es publicidad planteada en la matriz de mega tendencias, ya que su prestigiosa marca requiere que se le recuerde al cliente que existe, y que tiene buen posicionamiento en el mercado; y es de esto que la competencia se aprovecha y puede llegar a quitar lo que es un buen porcentaje de mercado además hay marcas que están creciendo rápidamente y no hay que perderle la pista porque un descuido de esa magnitud puede llegar a ser muy grave a largo plazo
2. Proponer creación y lanzamiento de producto Queso Petacones; Queso Petacones clásico light- Clase Media, Queso Petacones Nutritivo- Clase Baja para abarcar nuevos segmentos de mercados con menor concentración; siendo así tendría un menor costo en el producto terminado y de esta manera poder ser más accesible con los precios y llegar a todos los segmentos de mercados posibles.
3. Implementando la estrategia de Producto de la creación de nuevos productos, capacitar y contratar la fuerza de ventas necesaria para poder llegar a todos los canales de venta a nivel nacional.
4. Presupuesto del 4.5% de las ventas netas; para un plazo de seis meses, y sostenerlo con un 2% para que de esta forma se pueda aplicar la propuesta de la Matriz Morfológica de las Mega Tendencias para el producto queso Petacones Clásico.

5. Mantener comunicación con el cliente, por medio de la página Web, para poder medir la efectividad y calidad del servicio que se está ofreciendo.
6. Colocar publicidad BTL, POP, realizar eventos de activación de marca en los súper mercados y realizar concursos rifas en el área de Soyapango, para dar a conocer los nuevos Productos y a la misma vez activar la marca.
7. Visitar colegios y escuelas para desarrollar eventos de activación de marca para que la marca sea recordada por los niños ya que estos son clientes en potencia.
8. Dar realce por medio de las redes sociales con (documentales) sobre los estándares de calidad en la elaboración de queso petacones clásico y obtención de su materia prima con lo es la leche.
9. Utilizar Publicity en los diferentes programas del país sobre las 35 fincas salvadoreñas de las cuales la empresa Petacones obtiene leche de calidad, con los cuales son procesados los productos lácteos de esta empresa y así el consumidor conozca el aporte económico que la empresa Petacones da a la ganadería nacional.

CAPÍTULO V

**PROPUESTA DE INOVACION EN ESTRATEGIA DE VENTAS
PARA EL PRODUCTO QUESO PETACONES CLÁSICO, EN
SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO SOYAPANGO**

5.1 Introducción a la propuesta

La presente “propuesta de innovación de estrategia de ventas para el producto queso petacones” ayudara a la empresa a contar con una herramienta de comercialización que pueden ser utilizada para lograr una mejor competitividad en el mercado. Se pretende proporcionar al responsable de planificar y ejecutar la innovación en las estrategias de ventas, La propuesta de la Matriz Morfológica de las Megatendencias del Marketing, para mejorar la innovación en este producto, esta permitirá mejorar la satisfacción del cliente, y que conozcan más del producto, ya que es una de las más grandes desventajas que descubrimos según nuestra investigación

5.2 Justificación de la propuesta.

En la actualidad es necesario que las empresas le apuesten a la innovación, para permanecer en el mercado y estar al frente de la competencia. La propuesta que a continuación se presenta será beneficiosa en diferentes áreas como lo son:

- Conservar los clientes actuales: ya que son una fuente de ingreso importante para la empresa.

- Aumentar la lealtad hacia la marca: para contrarrestar la entrada de nuevos competidores y mantener un buen nivel de ventas.
- Reducir la sensibilidad de los precios, mediante el valor agregado, ya que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.
- Identificarse como una empresa innovadora al cliente, que ayudara a que más personas se sientan atraídas hacia nuestro producto
- Actualizar y modernizarse en los puntos de ventas
- Capacitación al personal de ventas, para que pueda exponer y resaltar los atributos del producto.

5.3 Objetivos de la propuesta.

5.3.1 Objetivo General de la propuesta.

Presentar una propuesta de mejora con respecto a la innovación en las estrategias Queso Petacones clásico.

5.3.2 Objetivos Específicos de la propuesta.

- Proponer actividades innovadoras que la empresa pueda desarrollar en los puntos de venta
- Proponer actividades a desarrollar por la empresa para mejorar la calidad del servicio en el área de atención al cliente.
- Proponer actividades a desarrollar por la empresa para mejorar en la calidad del servicio en las áreas de promoción y comunicación

5.3.3 *Presupuesto de inversión en propuesta de matiz Morfológica*

Venta mensual de industria láctea \$ 1, 100,000

Empresa Petacones venta mensual (27%) \$ 297,000

Implementación de propuesta (4.5%) \$ 13,365

Sostenibilidad mensual de propuesta (2%) \$ 5,940

Incremento (14-17%) de forma anual.

5.4 Presentación de la propuesta.

Matriz Morfológica

Megatendencias	1. Consumidor ecológico	2. Educación personalizada, vitalicia y universal	3. El mundo Un gran centro comercial	4. Gestión de bienes y gobernanza global	5. Mercadotecnia personalizadas	6. Nueva estructura demográfica y familiar	7. Salud Y tecnología	8. Virtualidad cotidiana
Producto	Queso Petacones Clásico							
Indicadores	1. Inversión para programas de sostenibilidad ambiental	1. La Publicidad e innovación	1. Comercio en Línea	1.Tiendas Virtuales	1. Creación de nuevo segmento de mercado	1. Nuevos patrones de Gastos	1. Mayor demanda para los profesionales de la Salud	1.Desarrollos de las tecnologías de información Y comunicacionales
	2. Producción de Bienes y servicios mas ecológicos	2. Capacitación así departamento de ventas		2.Sistema inteligente de logística internacional	2. Demanda de productos con características específicas de acuerdo a las necesidades individuales	2.Cambios en la pirámide poblacional	2. Demanda en consumo de alimentos mas naturales u orgánicos	
Lo aplican	No	Insuficiente	Poco	Poco	No	No	No	Poco
Sugerencias	1. Inversión en cobertura forestal en los parques nacionales de nuestro país. Reciclaje de Basura, desechos purificados y que señalen que es parte de los programas de Responsabilidad Social que pueden llegar a tener.	1. Se sugiere mas publicidad e información del producto en los nuevos y existentes medios de comunicación TV, Radio Prensa digital, Revistas Como inventa ,publicitar eventos dentro de esta.Lo que significa publicidad que incorpore a la familia	1.Se sugiere este programa , para lograr un mayor potencial de clientes en el extranjero y conocer mas de cerca las necesidades .Hacer una invitación a conocer la variedad de presentaciones que se tienen. Por tanto, el uso del comercio electrónico como herramienta estratégica de comercialización y competitividad para queso petacones de El Salvador sería una herramienta básica.	1. Se sugiere que la empresa ponga a disposición de sus clientes de mayor o un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora. Tiene un impacto positivo, en la estructura social y económica del país por ser importante fuente de empleos, tanto por las zonas rurales. Contribuyendo a la creación de riquezas a lo largo de toda la cadena de la	1. Se Sugiere la creación de productos •Queso Petacones Clásico "Premium" para clase: Alta • Queso petacones clásico "Light" clase: media • Queso petacones clásico "nutritivo "clase: baja Queso petacones debe tener presencia a Escala Nacional. Su labor de distribución debe darse en autoservicios, tiendas detallistas, mayoristas y todos los supermercados de El Salvador, para que se pueda liderar el mercado de quesos.	1. Se sugiere la propuesta de una nueva gama de productos de menor calidad y de menos contenido , por el comportamiento del mercado y no dar espacio a la competencia "premium,Light, nutritivo	1. Aumentar la calidad organoléptica de sus productos, haciéndolo más apetecibles para el consumidor "propiedades para un producto de calidad"	1. Se sugiere tener presencia con perfiles activos de actividad des de la empresa en las redes Sociales , Como Facebook, Second Lefe Paguinas Web. para desarrollar la comunicación con sus audiencias. Establecer vínculos más fuertes y generar retornos rápidamente
	2. Se sugiere mas publicidad BTL, Pop, TV y Radio para que el consumidor conozca el lanzamiento de nuevos productos y que utilizan empaque al vacío.	2 Se sugiere las capacitaciones al personal para que este pueda exponer y resaltar los atributos del producto y sea interesante para el consumidor.Lo que significa capacitación de alta innovación tecnología y liderazgo mejorar a la competencia	1. Se sugiere publicidad y activación de marca para el mercado nostálgico y no darle entrada a los lácteos locales de ese país .Es decir, En la actualidad el consumo de los productos salvadoreños en Estados Unidos está creciendo ya que la influencia de esta cultura es cada vez más fuerte. En el caso de los productos queso petacones, su demanda puede hacerse crecer debido a que la inmigración constante de gente de El SALVADOR y Centro América en general ha crecido en Estados Unidos en los últimos veinte años, por lo que este segmento debe atenderse con la prontitud del caso.	2. Se Sugiere mayor publicidad para el servicio a domicilio que ya tiene petacones que es GET MY FOOD. Mejora en promoción. En este sentido, que aunque este tipo de mercado busca innovar e introducir nuevos productos para consumo en el exterior se deben evaluar los costos y beneficios de esta actividad. Así también, se sugiere a la brevedad hacer estrategia promocional, el uso de redes sociales y herramientas web para fomentar su consumo y adquisición en los diferentes comercios que los distribuyen, que a su vez aumentaría la producción y exportación.	2. La creación de un nuevo producto como crema petacones clásica siempre color amarillo o Yourt. Una de las principales ventajas de queso petacones es la constancia en el sabor y en su calidad (proceso de producción estandarizados) y las vacas que producen la leche para el queso se alimentan de pasto fresco alrededor del año, gracias a las condiciones climáticas y geográficas características de El Salvador. A través del tiempo, queso petacones ha ofrecido gran sabor y calidad a las familias salvadoreñas, innovando para adaptarse a las necesidades de los consumidores. Por consiguiente, la innovación en los productos de las presentaciones de queso petacones, hace que los estándares de calidad y la tecnología de punta se incorporen poco a poco en los niveles de la cadena productiva, permitiendo así llevar mejores productos a la población. Entre ellos se tienen, Queso petacones ultrapasteurizado, yogurt descremado sin gluten, queso petacones deslactosado sin gluten. Por tanto, Innovar es el primer paso para competir y ganar en cualquier mercado; además, se requiere contar con personal eficiente, capacitado y motivado.	2. Se Sugiere elaboración de un producto para adultos mayores o que refleje mayor longevidad. Por lo tanto, el queso petacones sirve para un enfoque funcional. Tiene nutrientes esenciales para mujeres embarazadas y en la lactancia materna. Este producto debe contener innovación con enormes beneficios para el organismo, como por ejemplo, el sistema inmunológico.	2. Se le sugiere la elaboración de queso petacones Light, libre de gluten o sin lactosa. Por consiguiente, que por su contenido de fibra a ayude a regular los problemas de estrimiento, procesos alérgicos y que mejoren la función digestiva, fortaleciendo el equilibrio de la flora intestinal. Este producto sin gluten, es ideal para mantener el ritmo cardiaco normal, y la presión sanguínea saludable. Además, un queso petacones mejorado y que contenga omega 3, ayudaría a reducir los niveles de triglicéridos en el organismo.	

Ilustración 1Matriz Morfológica. Fuente: Elaboración Propia

(monterey,

2009)

Bibliografía

- pronegocios.net*. (7 de 4 de 2012). Recuperado el 8 de 4 de 2013, de pronegocios.net:
<http://www.promonegocios.net/>
- Armstrong, P. K. (2003). fundamentos de marketing . En P. K. Armstrong, *fundamentos de marketing* (págs. 155-189). mexico: PRENTICE HALL .
- COLORADO, F. (16 de OCTUBRE de 2012). El director de un clásico sabor. *LA PRENSA GRAFICA*, págs. 32-34.
- CreceNegocios.com, 2. (7 de 5 de 2013). *CN crece negocios.com*. Recuperado el 21 de 4 de 2013, de CN crece negocios.com: <http://www.crecenegocios.com/>
- Espejo, L. F. (2004). *rapid library*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de rapid library:
<http://www.cosaslibres.com/search/pdf/mercadotecnia-laura-fischer>
- Espejo, L. F. (s.f.). *frontend*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de frontend:
<http://www.fischer-espejo.com.mx/frontend/contenido/mercadotecnia-4a-edicion.html>
- Fiol, d. J. (26 de octubre de 2010). *slideshare*. Recuperado el 8 de abril de 2013, de slideshare: <http://es.slideshare.net/jmontoliu/innovacin-en-marketing>
- MARSSHALL, M. W. (2009). *ADMINISTRACION DE VENTAS* . MEXICO: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.

monterey, i. t. (2009). *megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificacion de oportunidades estrategicas de negocios*. mexico.

petacones, q. (2011). *queso petacones*. Recuperado el 14 de abril de 2013, de queso petacones: <http://www.petacones.com.sv/historia.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA

GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivos: conocer de forma directa las estrategias de ventas aplicadas al producto Queso Petacones Clásico.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el producto que más ventas tiene la empresa? Queso petacones clásico
2. ¿A qué mercado meta está dirigido Queso Petacones? Clase media- alta
3. ¿Cuál es porcentaje de participación de mercado que posee Queso Petacones clásico a nivel nacional? 13% a nivel local
4. ¿Qué tipo de estrategias de ventas aplican a queso petacones clásico en Supermercados? Degustaciones del producto, 52 Displays distribuidas en los diferentes Súper Mercados de distribución a nivel nacional.
5. ¿Cómo es la rotación de producto en súper selectos plaza mundo?
1 vez o más a la semana.
6. ¿Qué tipo de promociones aplican en los supermercados? Solamente por medio de las degustaciones.
7. ¿Qué tipo de publicidad aplican a queso petacones? Material POP en nuestros camiones repartidores y degustadoras en Súper Mercados.

8. ¿Qué estrategias tienen de mecanismo de defensa en cuanto a la competencia? Merchandising, muestreo, degustación, eventos en Tin Marín.

Lic. Celina de Bonilla

Gte. De Marketing



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencia Empresariales Mercadeo y

Ventas

Encuesta Innovación de estrategias de ventas en el producto Queso Petacones Clásico

Objetivo:	Conocer de qué forma el cliente percibe la innovación de estrategias de ventas para el producto Queso Petacones, en Super selectos Plaza Mundo Soyapango.
-----------	---

Datos de clasificación					
GENERO			EDAD		
1. Masculino	2. Femenino		1. 18-25	2. 26-30	3. 31-40 4. Mas de 41
CONDICION SOCIAL			OCUPACION LABORAL		
1. Soltero	2. Casado	3. Acompañado	1. Estudiante	2. Empleado	3. Comerciante
4. Divorciado	5. Viudo	6. Sin opinión	4. Ama de Casa	5. Desempleado	6. Jubilado
NIVEL DE ESTUDIO					
1. Ninguno	2. Estudio nivel básico	3. Estudio nivel media			
4. Bachillerato	5. Estudios Tecnicos	6. Estudio Universitario			
STATUS EMPRESARIAL					
1. Empleado	2. Empresario	3. Ama de casa			
4. Comerciante					
TIENE EMPLEO EN ESTE MOMENTO					

INDICACIONES: Traslade en el cuadro de la derecha el número de la respuesta que usted crea conveniente. Favor al llenar esta encuesta sea sincero(a) en sus respuestas para así lograr los objetivos planteados

PREGUNTAS DE FILTRO						
					RESPUESTA	
¿Compra usted Queso Petacones en su denominación queso clásico?	1. SI	2. NO				
CUERPO DEL CUESTIONARIO						
PREGUNTAS						RESPUESTA
1. ¿Cómo conoció Queso Petacones ?	1. Con su familia	2. Degustaciones en súper mercados	3. Alguien se lo menciona	4. Por curiosidad del producto		
2. ¿Por qué compra Queso Petacones?	1. Por su precio	2. Por su sabor	3. Por su variedad	4. Por tradición	5. Porque es 100% salvadoreño	
3. ¿Cuántas veces consume Queso Petacón Clásico a la semana?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	mas de 5 veces	
4. ¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción?	1. SI		2. NO			
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que queso petacones hiciera?	1. Regalías por su compra	2. Producto extra gratis	3. Ofertas en precio	4. Todas las anteriores		
6. ¿Ha visto usted publicidad de queso petacones en los diferentes medios del país?	1. SI		2. NO			

7. ¿Usted si identifica con la marca Petacones?	1. SI	2. NO	
8. ¿Considera usted que Queso Petacones es un producto de excelente calidad?	1. SI	2. NO	
9. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume queso?	1. Desayuno	2. Almuerzo	3. Cena
10. ¿Cual marca de queso es de mejor calidad (ordene desde mejor calidad)?	1	Petacones	
	2	San Julián	
	3	La Salud	
	4	Quesos de Oriente	
	5	Otros	
11. ¿Cual marca de queso tiene mejor empaque (ordene desde marca con mejor empaque)?	1	Petacones	
	2	San Julián	
	3	La Salud	
	4	Quesos de Oriente	
	5	Otros	
12. ¿Cual marca de queso tiene mejor publicidad (ordene desde marca con mejor publicidad)?	1	Petacones	
	2	San Julián	
	3	La Salud	
	4	Quesos de Oriente	
	5	Otros	
13. ¿Cual marca de queso es más innovadora (ordene desde marca con más innovación)?	1	Petacones	
	2	San Julián	
	3	La Salud	
	4	Quesos de Oriente	
	5	Otros	
14. ¿Que sugerencia nos puede mencionar para mejorar la innovación de ventas de este producto?			