



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACION EN ESTRATEGIAS DE VENTAS EN MERCADOS DE CONSUMO:

PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

KARLA PATRICIA FLORES

NORMAN BRIAN ORANTES HERRERA

JULIO ENRIQUE CAMPOS ANDRADE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZÀRATE SÀNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR GENERAL

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ

PRESIDENTA

LICDA. ANA GABRIELA PEÑA

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE QUINTEROS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Gabriela Peña, Lic. Jose Antonio Ugarte Quinteros, Licda. Ana Maria Rodríguez
a las 12:00m. del día miércoles, 4 de diciembre de dos mil trece.

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

<u>1-Karla Patricia Flores</u>	<u>CARNET 08-0581-2004</u>
<u>2-Norman Brian Orantes Herrera</u>	<u>CARNET 08-4850-2010</u>
<u>3-Julio Enrique Campos Andrade</u>	<u>CARNET 08-1152-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de ventas en mercados de consumo: Pan de caja tradicional Bimbo"

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, 4 de diciembre de dos mil trece

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. Ana Gabriela Peña

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Jose Antonio Ugarte Quinteros

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana Maria Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

NORMAN BRIAN ORANTES HERRERA

Primeramente le agradezco a Dios porque gracias a Él he tenido la oportunidad de poder terminar mis estudios técnicos.

A mis jefes de trabajo por hacerme ver la necesidad de culminar mis estudios y por brindarme permisos cuando los necesité para poder realizar cualquier trabajo o reuniones de la universidad.

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

A los docentes por toda su paciencia y compartirme conocimientos importantes para poder ponerlos en práctica ante cualquier situación laboral; especialmente al licenciado José Antonio Ugarte por apoyar en nuestro trabajo de graduación de una manera muy dedicada muchas gracias.

Agradezco a Karla Flores por su apoyo en todo este tiempo y su cooperación hacia mi persona.

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

AGRADECIMIENTO

JULIO ENRIQUE CAMPOS ANDRADE

Mediante la presente, deseo agradecer primeramente a Dios por este momento tan grandioso de poder culminar con mis estudios superiores como técnico de mercadeo y ventas, luego agradecer al Lic. José Ugarte, por sus enseñanzas, no solo durante estos últimos 6 meses, si no por las instrucciones, consejos y enseñanzas que he obtenido de él, a lo largo de mi carrera, luego agradecer a mis compañeros de tesis, Karla Flores y Norman Orantes, realmente ellos están llenos de sabiduría y un gran conocimiento en la aplicación de temas mercadológicos, y los momentos de risas.

Me siento contento pues mis estudios me han generado un valor agregado en el mercado laboral, resultado de ello, es que tengo un trabajo muy bueno y estoy desarrollo los conocimientos adquiridos durante mis estudios universitarios, ahora al finalizar esta etapa me genera un mayor valor, el cual me garantiza un crecimiento dentro de la empresa.

Mi meta ahora, es tener una actitud positiva, continuar con mis estudios, superarme, ser un profesional actualizado, tenaz, capacitado y empírico a con el fin de contribuir al futuro de mi país y ser un pilar dentro de la economía de mi familia y de mi entorno.

AGRADECIMIENTOS

KARLA PATRICIA FLORES

Al culminar mis estudios técnicos en la Universidad, quiero agradecer a Dios por la paciencia y el ánimo que me dio a lo largo de estos años para no quedar en el intento y así poder culminar con éxito esta meta.

Agradezco a mi familia que de una u otra forma estuvieron pendientes por mi carrera, a mis amigos que siempre me animaron y ayudaron cuando se los solicite, a Cesar Nerio por apoyarme en algunos proyectos, a Estela, Sara, Eduardo, Rafael, Ambrogio y demás amigos por su apoyo.

Al Licenciado Ugarte por su ayuda a lo largo de este proceso, por transmitirnos de sus conocimientos y siempre alentarnos a seguir haciendo las cosas mejor, por su paciencia y apoyo a lo largo de estos meses.

Agradecer a mis compañeros de tesis por estos 6 meses de trabajo en especial a Norman por la paciencia y compromiso con este trabajo.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA SOBRE INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE VENTASEN MERCADOS DE CONSUMO: PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO.....	1
1.1 Supuestos.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Definición del problema.....	2
1.4 Objetivo general.....	2
1.4.1 Objetivos específicos.....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Delimitación de la Investigación	3
1.6.1 Delimitación espacial	3
1.6.2 Delimitación Temporal.....	3
1.6.3 Teórica.....	4
1.6.4 Sujetos de Estudio.....	4
1.6.5 Unidades de Análisis	4
CAPÍTULO II MARCO CONCEPTUAL	5
2.1 Marco conceptual	5
2.1.1 Concepto de Estrategia de Marketing	5
2.1.2 Estrategias para el Producto	5
2.1.3 Estrategias para el Precio.....	6
2.1.4 Estrategias para la Plaza o Distribución	6
2.1.5 Estrategias para la Promoción o Comunicación.....	7
2.1.6 Definición de Segmentación del Mercado:	8
2.1.7 Valor agregado de la Segmentación del Mercado.	8
2.1.8 Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado.....	9
2.1.9 Mercado de Consumo.....	11
2.1.10 Factores sociales del ecosistema en el comportamiento del consumidor	11

2.1.11	Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.....	12
2.1.12	Concepto de innovación1	14
2.1.13	Estrategias de venta en mercados de consumo	17
2.2	Marco Teórico.....	24
2.2.1	Estrategias ventas	24
2.2.2	Estrategia de mercadotecnia	26
2.2.3	Diagnóstico de Mercadotecnia	28
2.2.4	Mezcla de mercadeo.....	28
2.2.5	Posicionamiento en el Mercado	28
2.2.6	Merchandising.....	29
2.2.7	Funciones del merchandising.....	29
2.2.8	Etapas del merchandising	30
2.2.9	Estrategia de Marca	31
2.2.10	Proveedor con costos bajos	31
2.2.11	Distinciones	31
2.2.12	Publicity (Publicidad en inglés)	31
2.3	Marco Referencial.....	32
CAPÍTULO III METODOLOGÍA SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL		
PRODUCTO PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO, EN SUPERMERCADO WALMART LAS		
CASCADAS.....		34
3.1	Método y tipo de estudio	34
3.2	Diseño	35
3.3	Técnicas de Instrumentos	35
3.3.1	Técnicas.....	35
3.4	Instrumentos.....	35
3.5	El cuestionario.....	36
3.6	Participantes o sujetos.....	36
3.7	Selección de la muestra	36

3.8	Procedimientos para recolectar datos.....	37	
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INOVACIÓN DE ESTRATEGIAS			
VENTAS PARA EL PRODUCTO PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO, WALMART LAS CASCADAS .			64
4.1	Conclusión.....	64	
4.2	Recomendaciones.....	66	
CAPÍTULO V PROPUESTA DE INOVACION EN ESTRATEGIA DE VENTAS PARA EL PRODUCTO			
PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO, EN SUPER MERCADO WALMART LAS CASCADAS			68
5.1	Introducción a la propuesta.....	68	
5.2	Justificación de la propuesta.....	68	
5.3	Objetivos de la propuesta.....	69	
5.3.1	Objetivo General de la propuesta.....	69	
5.3.2	Objetivos Específicos de la propuesta.	69	
5.4	Publipromocional de acción con estrategias innovadoras.	71	
REFERENCIAS.....		77	
ANEXOS		79	

INTRODUCCIÓN

Cada año son muchas las empresas que nacen en todo el mundo al mismo tiempo que cambian los gustos y preferencias de los consumidores, es por esto que las empresas se están preocupando cada día más para que sus ganancias no se vean afectadas al momento de dar a los consumidores más opciones para sustituir marcas o productos ya existentes, es por esto que las empresas se ven obligadas a innovar cada día sus estrategias de mercado, innovando sus productos o servicios para conservar su participación en el mercado y así seguir creciendo cada día más ante la competencia.

Para este fin, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer y comprender la importancia de la Innovación en Estrategias de Ventas de la empresa Bimbo de El Salvador, en su canal de distribución, Súper Mercados, en su denominación Pan de Caja Tradicional. Para lo cual es necesario realizar un profundo análisis de lo las estrategias actuales de la empresa y sus funciones. Así mismo, este estudio revela las condiciones actuales en las que la marca se encuentra.

Este estudio está 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 Pan de Caja Tradicional Bimbo 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 utilizarán a lo largo de la investigación entre estos se destaca la Estrategia de Marketing, también se define el Marco Teórico donde se relaciona 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 Bimbo El Salvador.

En el Capítulo III se describe la metodología utilizada 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 SOBRE INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE VENTAS EN MERCADOS DE CONSUMO: PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO.

1.1 Supuestos

1. Ausencia de innovación en estrategias de ventas
2. Baja inversión a las promociones de ventas
3. Estancamiento de la imagen del producto
4. Cambio en los hábitos de consumo de los compradores

1.2 Antecedentes

La empresa BIMBO de El Salvador se encuentra en un mercado competitivo debido al incremento de la oferta de productos de pan de caja por parte de sus competidores. Haciendo así que los compradores de Pan de Caja Tradicional Bimbo opten por otras marcas dando como resultado una baja en las ventas a nivel local, dando como resultado una baja en cuanto a participación en el mercado actualmente.

Por tal razón el reto de la organización consiste en innovar sus estrategias de ventas para alcanzar posiciones competitivas ante la competencia, esto mediante la constante investigación de las estrategias existentes en la industria panificadora, que

permita la creación de innovaciones para lograr el mejor posicionamiento del producto dentro del mercado meta, lo que dará como resultado un impacto de forma positiva en el incremento de las ventas a nivel nacional.

1.3 Definición del problema

¿Cuál es la importancia de generar nuevas estrategias de ventas del producto Pan de Caja Tradicional Bimbo en el canal de distribución súper mercados?

1.4 Objetivo general

Evaluar como la empresa BIMBO de El Salvador ha innovado sus estrategias de ventas en el producto pan de caja tradicional, en la zona de Antiguo Cuscatlán en supermercado Walmart Las Cascadas.

1.4.1 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa en lo que respecta a la innovación en sus estrategias de ventas.
- Determinar la percepción que tienen los consumidores del pan de caja tradicional Bimbo.
- Definir una propuesta que permita la innovación de las estrategias de ventas actuales del mercado.

1.5 Justificación

En la presente investigación se realizará una evaluación y un diagnóstico de las estrategias de ventas con las que actualmente cuenta la empresa Bimbo El Salvador, las cuales se analizarán y se detectarán los factores que causan que las estrategias existentes no posean un mayor resultado, en cuanto al crecimiento de sus ventas y preferencia de marca, al conocer de manera más profunda cada una de las áreas relacionadas se puede identificar las fallas en las mismas, para lo cual se investigan las causas que están afectando y así encontrar los motivos y sus soluciones, al mismo tiempo conocer las deficiencias que hacen que el producto reporte una variación de ventas conociendo directamente de los consumidores la opinión que se necesita conocer para tener una mejor perspectiva de los posibles problemas que afecten la marca en el mercado.

1.6 Delimitación de la Investigación

1.6.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en Súper Mercado Walmart Las Cascadas, ubicado en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad.

1.6.2 Delimitación Temporal

Periodo 16 de Agosto al 16 de Noviembre de 2013

1.6.3 Teórica

Se realizarán encuestas a los consumidores específicamente personas del sexo femenino cuya edad oscile entre los 20 y 60 años, compradoras actuales y potenciales de Pan de Caja Tradicional en Walmart Las Cascadas y/o en sus alrededores, 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.

1.6.4 Sujetos de Estudio

Gerente de ventas de Bimbo El Salvador y consumidores del producto de pan de caja tradicional Bimbo.

1.6.5 Unidades de Análisis

Empresa BIMBO de El Salvador y Súper Mercado Walmart Las Cascadas.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

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:

- Darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores.
- Lanzar una nueva línea de producto, si el producto es pan de caja tradicional, se puede optar por lanzar una línea de cereales.
- Lanzar una nueva presentación de producto (sin necesidad de sacar del mercado las que ya se tienen), por ejemplo, una nueva presentación de menor cantidad de producto.

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 una nueva presentación de producto con un precio más bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, y/o al mismo tiempo hacerlo de rápida aceptación.
- Definir descuentos en productos según la temporada.

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:

- 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).

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:

- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, una mayor asesoría al momento de realizar la compra.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos en comercios afiliados.
- Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre los clientes (tiendas ó mayoristas).
- Publicar anuncios en diarios, revistas y/o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner secciones de degustación.
- Organizar eventos o actividades que activan la marca.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares, o en vehículos de transporte público.

- Crear vallas ó gigantografías, Muppies, Afiches, catálogos, flyers (volantes) y branding en gradas eléctricas o elevadores de centros comerciales y plazas que tengan un alto tráfico de personas.

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"

Por lo tanto 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 Valor agregado de la Segmentación del Mercado.

De acuerdo a la American Marketing Association (2006), la segmentación del mercado es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.¹

Al realizar una óptima segmentación de mercados obtendremos los siguientes beneficios.

¹<http://mercadodeconsumo.blogspot.com/>

- Permite la identificación de más necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la estructura de oferta para satisfacerlas.
- Favorecen al crecimiento de la empresa si obtiene una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el segmento seleccionado.
- La selección de canales de distribución y de estrategias de comunicación se facilitan como consecuencia del mayor conocimiento del segmento.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico que en un mercado más amplio.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.²

2.1.8 *Requisitos Para Una Óptima Segmentación del Mercado*

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.

²Comité académico:SciarroniR.–Rico R. – Stern J (2009) Técnicas de Marketing Estratégico-Segmentación del mercado. Marketing y Competitividad (Pag.281). Argentina, Pearson

- *Ser sustanciales:* Es decir, que sean lo 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.³

*Mercado*⁴: Es el lugar físico en el cual se reúnen compradores y vendedores para realizar el proceso de intercambio.

³Cravens David-PiercyNigel(2006) Segmentación Estratégica del Mercado. Marketing Estratégico (Pag. 158) España: Mc Graw Hill.

⁴Comité académico: Sciarroni R. – Rico R. – Stern J (2009) Técnicas de Marketing Estratégico-Segmentación del mercado. Marketing y Competitividad (Pag.279). Argentina, Pearson

Para la economía el mercado se refiere a la transacción que realiza la oferta y la demanda de un determinado producto; de ahí los términos mercados de valores, mercados de hacienda, mercado laboral, etc.

Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por personas que pueden ser consumidoras o no (en este caso se denominan prospectos) y que forman parte de la demanda potencial de una estructura de oferta determinada. Así como, anteriormente, el mercado se definía por la plaza o la actividad llevada a cabo en ella, el marketing define al mercado en la mente de las personas.

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 tipo¹.

2.1.10 Factores sociales del ecosistema 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.

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.

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.⁵

³Schiffman Leon-Lazar Leslie (2010) Personalidad y Comportamiento del consumidor. Comportamiento del Consumidor (Pag. 116-153) México Pearson.

2.1.12 Concepto de innovación:

En el proceso de creación de valor, que genera la cultura innovadora de las empresas, uno de los factores críticos en el éxito de la innovación es “*el mercado (consumidor)*”, dentro del cual ha tomado gran importancia el concepto o metodología conocida como “*etnografía*”.

La etnografía (del griego *ethnos*, que significa “tribu, pueblo”) es un método de investigación de la antropología social y cultural que facilita el estudio y comprensión de un ámbito sociocultural concreto, normalmente una comunidad humana con identidad propia.

De esta forma, la etnografía facilita el estudio y comprensión de los consumidores y sus Requerimientos, como una instancia para acercarlos números, los gráficos y las pantallas al personal de las empresas, las cuales muchas veces no tienen contacto directo con el cliente. De esta manera, las empresas pueden rentabilizar la información del cliente, integrarla con el fin de crear una nueva oferta de valor (innovación) o maximizar la existente. Los datos sumados a la comprensión cualitativa de los consumidores originan oportunidades de negocios innovaciones y creación de ideas para negocios.

La observación implica un involucramiento con la persona, considerando las distorsiones que introduce. Esto implica entender ritos y tradiciones, lenguaje, influencias, símbolos, usuarios externos, datos duros.

Un elemento crítico para innovar es entender al consumidor mejor y antes que la competencia se dé cuenta de que las tiene. Uno de los atractivos de un producto

innovador radica en que lleva al consumidor a darse cuenta de que tiene una necesidad que nadie había entendido hasta el momento.

Para identificar estas necesidades, las empresas innovadoras se vuelven expertas en observar a los consumidores.

Rafael Vesga² sostiene que “otras técnicas de investigación de mercados, como las encuestas y Focus Group tienen una utilidad limitada cuando se trata de obtener esta información”. Los propios consumidores no sabrían identificar sus necesidades insatisfechas si alguien les pregunta por ellas, pues están acostumbrados a manejar el problema como lo han hecho siempre. Las encuestas y los Focus Group sirven para otros objetivos en la investigación de mercados, en particular, para ordenar preferencias sobre productos que ya se conocen. En este sentido, surge lo que se denomina el “dilema de la innovación” al que se ven sometidas muchas empresas, al sostener “de no hacer caso a lo que nos digan los clientes, afijarnos sólo en las necesidades que ellos tengan”.

Se trata del contrasentido que se produce entre el término innovación y el interés de los clientes por algo que no conocen. En este sentido, la investigación de mercados no ha estado exenta de críticas, ya sea por la existencia de empresas que “ignorando al consumidor” han alcanzado el éxito²

La observación del consumidor permite desarrollar productos nuevos, permite identificar con claridad cómo se relacionan los consumidores con el producto o servicio que ofrece la compañía y, entender cuáles atributos del producto o servicio son vistos como señales claves de calidad.

Las metodologías de observación permiten capturarla información del consumidor en circunstancias reales de consumo. Las investigaciones etnográficas pueden aportar percepciones de gran importancia.

Entender el verdadero papel jugado por la etnografía en el estudio del hombre en su propia dimensión que lo caracteriza como tal, significa aceptar que la cultura es la que moldea y le da vida a su razón de ser; que su conducta obedece a un conjunto de formas conscientes e inconscientes que ha acumulado a lo largo de su existencia, que lleva en su interior y que por ser más profundas que sus propios pensamientos no siempre tienen una explicación lógica más allá de las convencionalmente aceptadas en su mundo. Es admitir que el hombre para ser hombre es ante todo un ser social, un ser cultural. Es comprender, finalmente, que el comportamiento humano se halla completamente determinado por la sociedad en la que el individuo ha vivido y se encuentra inmerso en un momento históricamente concreto y bajo condiciones únicas e irrepetibles.¹

CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE INNOVACIÓN

1. Innovación de productos

Se considera Innovación en Producto a la introducción al mercado de un producto (bien o servicio) tecnológicamente nuevo (cuyas características tecnológicas o usos previstos difieren significativamente de los existentes a nivel nacional) o significativamente mejorado (previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado o mejorado en gran medida).

2. Innovación en procesos

Se considera Innovación en Procesos a la adopción de métodos de producción nuevos o significativamente mejorados. Puede tener por objetivo producir o entregar productos (bienes o servicios) tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción convencionales, o bien aumentar significativamente la eficiencia de producción o entrega de productos existentes.

3. Innovación en organización

Se considera Innovación en Organización a la introducción de cambios en las formas de organización y gestión del establecimiento o local, cambios en la organización y administración del proceso productivo, incorporación de estructuras organizativas modificadas significativamente, o implementación de orientaciones estratégicas nuevas o sustancialmente modificadas.

4. Innovación en comercialización

Se considera Innovación en Comercialización a la introducción de métodos para la comercialización de productos nuevos (bienes o servicios), de nuevos métodos de entrega de productos preexistentes, o de cambios en el empaque y/o embalaje de dichos productos.

2.1.13 Estrategias de venta en mercados de consumo

Estrategias de marketing competitivas en mercados de consumo

Estrategias que posicionan con firmeza a la compañía en contra de sus competidores y que le proporcionan a la compañía la ventaja estratégica más fuerte posible.

Análisis de competidores

Para planear estrategias de marketing eficaces, la compañía necesita conocer tanto como sea posible acerca de sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de Marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De Esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales.

Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores

Los mercadólogos necesitan evaluar con cuidado las fortalezas y debilidades de cada competidor para responder la pregunta fundamental: ¿Qué pueden hacer nuestros competidores? Como primer paso, las compañías tienen que reunir datos sobre las metas, estrategias y el desempeño de cada competidor durante los últimos años. Hay que reconocer que parte de esta información es difícil de obtener. Por ejemplo, a los comerciantes entre negocios les resulta difícil estimar la participación de mercado de sus competidores porque no cuentan con los mismos servicios de recopilación de datos que están disponibles para las compañías de bienes empacados de consumo.

En general, las compañías conocen las fortalezas y las debilidades de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y de viva voz. Además, podrían realizar investigación primaria de mercados con clientes, proveedores y distribuidores. O bien, pueden compararse, mediante el proceso de benchmarking, con otras compañías, contrastando los productos y procesos con los de sus competidores o los de las compañías líderes en otras industrias, para encontrar formas de mejorar la calidad y el

desempeño. El benchmarking se ha convertido en una herramienta poderosa para aumentar la competitividad de una compañía.

Benchmarking el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

Estimación de las reacciones de los competidores después, la compañía desea saber lo siguiente: ¿Qué harán nuestros competidores? Los objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores son muy útiles para explicar sus posibles acciones. Además, sugieren sus probables reacciones ante movimientos de la compañía, tales como recortes de precios, aumentos de promociones o el lanzamiento de nuevo productos. Además de eso, cada competidor posee cierta filosofía para hacer negocios, cierta cultura interna y creencias que lo guían. Los gerentes de marketing necesitan comprender a profundidad la mentalidad de un competidor específico, si desean anticipar la forma en que actuará o reaccionará.

La clave para lograr una ventaja competitiva consiste en tomar cada segmento de clientes y comparar la oferta de la compañía con la de su principal competidor. Si la oferta de la compañía excede a la oferta del competidor en todos los atributos importantes, la empresa podrá cobrar un precio más alto y obtener mayores utilidades, o bien, podrá cobrar el mismo precio y ganar una mayor participación de mercado. Pero, si se descubre que la compañía tiene un desempeño más bajo que su principal competidor con respecto a algunos atributos importantes, deberá invertir para fortalecer esos

atributos o encontrar otros atributos importantes en los que pueda tener una ventaja sobre el competidor.

Con este sistema, los gerentes de la compañía reciben información oportuna sobre los competidores en forma de llamadas telefónicas, correos electrónicos, boletines, notas de prensa y reportes. Además, los gerentes se podrán conectar al sistema cuando necesiten interpretar el movimiento repentino de un competidor, cuando deseen conocer las debilidades y fortalezas de un competidor, o cuando necesiten saber cómo responderá un competidor ante un movimiento planeado de la compañía.

Las compañías más pequeñas que no están en condiciones de costear el establecimiento de oficinas formales de inteligencia competitiva tienen la posibilidad de asignar ejecutivos específicos para que observen a competidores específicos. Por ejemplo, un gerente que haya trabajado para un competidor podrá seguirlo de cerca y convertirse en el "experto interno" de este competidor. Cualquier gerente que necesite conocer la forma de pensar de un competidor específico podría ponerse en contacto con el experto interno asignado.

Modelos de estrategia de marketing

No existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una compañía se requieren distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

Los modelos de la estrategia y la práctica de marketing a menudo atraviesan tres etapas: el marketing empresarial, el marketing proyectado y el marketing intra empresarial:

Marketing empresarial: La mayoría de las compañías nacen por iniciativa de individuos que viven de su ingenio. Ellos visualizan una oportunidad, idean estrategias flexibles en el dorso de sobres y tocan cada puerta para atraer la atención. Jim Koch, fundador de Boston Beer Company, cuya cerveza Samuel Adams se ha convertido en una de las cervezas micro destiladas más vendidas, inició en 1984 llevando botellas de Samuel Adams de un bar a otro para convencer a los cantineros de que la vendieran. Incluso los engatusaba para que añadieran la cerveza Samuel Adams a sus menús. Durante 10 años no pudo pagar publicidad, y vendía su cerveza por medio de ventas directas y relaciones públicas con gente común. Sin embargo, en la actualidad su negocio gana más de \$230 millones, lo que convierte al líder de más de 1000 competidores en el mercado de la cerveza micro destilada.

Marketing proyectado: Conforme las compañías pequeñas logran el éxito, de manera inevitable pasan a un marketing más proyectado. Las empresas desarrollan estrategias formales de marketing y se adhieren a ellas estrechamente. Boston Beer ahora emplea a más de 175 vendedores y cuenta con un departamento del marketing que realiza investigación de mercado y planea estrategias. A pesar de que la estrategia de Boston Beer es mucho menos formal y elaborada que la de su fuerte competidor Anheuser-

Busch, ha adoptado algunas de las herramientas que utilizan las compañías que realizan el marketing de manera profesional.

Marketing intraempresarial: Muchas compañías grandes y maduras quedan atrapadas en el marketing proyectado; absorben las últimas cifras de Nielsen, escudriñan reportes de investigación de mercado, y tratan de ajustar sus estrategias y programas competitivos. Estas compañías en ocasiones pierden la creatividad y la pasión de marketing que tenían en un principio. Ahora necesitan restablecer dentro de sus empresas el espíritu empresarial y las acciones que las llevaron inicialmente al éxito; necesitan fomentar la iniciativa y el "sentimiento" intra empresarial a nivel local; necesitan refrescar sus estrategias de marketing y probar nuevos métodos. Sus gerentes de marca y de producto necesitan salir de la oficina, empezar a vivir con sus clientes y visualizar formas nuevas y creativas para añadir valor a la vida los clientes.

Estrategias competitivas básicas

Hace más de dos décadas, Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de Posicionamiento que las compañías podían adoptar: tres estrategias ganadoras y una perdedora.

Las tres estrategias ganadoras son:

Liderazgo de costo completo: En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar

precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado.

Diferenciación: Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto.

Enfoque: En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

Las compañías pueden seguir una de tres estrategias -llamadas disciplinas de valor- para entregar valor superior a los clientes, y son las siguientes:

Excelencia operativa: La compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficiente; atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad.

Intimidad con los clientes: La compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de clientes meta. La compañía se especializa en satisfacer las necesidades únicas de los clientes por medio de una relación cercana con ellos y un conocimiento íntimo de los mismos; conforma bases de datos detalladas de los

clientes para segmentar y ubicar sus metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los clientes. Las compañías que establecen relaciones íntimas con los clientes atienden a aquellos que están dispuestos a pagar un precio alto por obtener justamente lo que desean. Estas empresas harán casi cualquier cosa para lograr la lealtad del cliente a largo plazo y para capturar valor de por vida del cliente.

Liderazgo de producto: La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan incansablemente nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez; atienden clientes que desean productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia.

2.2 Marco Teórico

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.

1 Libro Etnografía e Innovación: Innovación, emprendimiento, tecnología. Herramientas para el futuro crecimiento. Pag. 3 Hugo Céspedes A. HC Global Group

2 “La innovación llegó para Quedarse”, Revista Dinero, 27/10/2006.

3 “La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor”, Dagoberto Páramo Morales.

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.

El proceso de la estrategia consta de varios pasos.

Paso 1: Analizar las oportunidades del mercado.

Paso 2: Generación de estrategias.

Paso 3: Seleccionar la estrategia.

Paso 4: Programar la mezcla de marketing.

Paso 5: Revisar y corregir estrategia.

Paso 6: Auditar y ajustar la estrategia.

Luego de que un negocio ha decidido como competirá para conseguir la ventaja sostenible sobre las demás empresas, tiene que decidir donde competirá, cuales mercados de productos o segmentos específicos del mercado serán su meta. Esta decisión implica evaluar las oportunidades disponibles en el mercado.⁷

⁵ Johnston M, Marshall G. (2009) Vinculo de las estrategias y el papel de las ventas en la Administración. Administración de ventas (80-83) Mexico: Mc Graw Hill

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 megatendencias del instituto tecnológico de monterrey en su libro Las Megatendencias sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocios, 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).

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.

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 diagnostico 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

Configuración única de las cuatro variables básicas de Marketing (producto, precio, canales de distribución, promoción) que controla la organización de Marketing.⁸

2.2.5 Posicionamiento en el Mercado

Establecimiento de una imagen específica para una marca en cuanto a las marcas de la competencia

Nombre que se da también a la acción de crear un posicionamiento competitivo para el producto y una mezcla detallada de mercadotecnia

⁸Shiffman L., Kanuk L. (2005) Glosario, Comportamiento del consumidor. México: Pearson

2.2.6 *Merchandising*⁹

Desde el punto de vista del marketing es un conjunto de acciones y técnicas coordinadas entre el fabricante o importador y el distribuidor o minorista, aplicadas en el punto de ventas, para motivar al acto de comprar en la forma más rentable para ambos satisfaciendo las necesidades del consumidor.

2.2.7 *Funciones del merchandising*

Desde la perspectiva del fabricante, sus principales funciones son:

- Aportar masa crítica a la presentación de los productos para hacerlos mas atractivos y persuasivos.
- Diseñar los expositores y la publicidad en el punto de venta.
- Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
- Reponer y controlar el estado de los productos.
- Negociar estratégicamente la superficie de ventas.
- Gestionar adecuadamente la política del surtido para satisfacer a los clientes claves.
- Gestionar estratégicamente la superficie de ventas con el fin de provocar las ventas por impulso.
- Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.

⁹Comité académico: Sciarroni R. – Rico R. – Stern J (2009) Técnicas de Marketing Estratégico-Segmentación del mercado. Marketing y Competitividad (Pag.661-663). Argentina, Pearson

2.2.8 Etapas del merchandising

El merchandising es uno de los principios fundamentales de actuación y diferenciación de las distintas marcas comerciales.

Esta evolución ha llevado a considerar cuatro etapas en la evolución de las técnicas que permiten potenciar los formatos comerciales en autoservicio.

1. Merchandising de presentación o visual: se caracteriza por la utilización de técnicas que permiten potenciar la presentación visual de los productos en el negocio.
2. Merchandising de gestión: se apoya en la utilización de la información generada en el propio punto de venta y asistida por las nuevas tecnologías que permiten tener un mayor conocimiento del marketing y del negocio, y además gestionar en forma eficaz el surtido y el lineal.
3. Merchandising de seducción: es el proceso de evolución, caracterizado por intentar crear la sensación de un negocio espectáculo, basándose en el aspecto atractivo y seductor del local, el trato con el cliente y un ambiente agradable.
4. Merchandising de idealización: entre otras cosas el punto de venta o comercio sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador actual o potencial elija en la mayoría de las ocasiones este negocio y que sienta confianza suficiente en él como para desarrollar el papel de referente o prescriptor entre sus conocidos.

2.2.9 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.

2.2.10 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 ¹⁰

2.2.11 Distinciones

Creación de algo 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.

2.2.12 Publicity (Publicidad en inglés)

Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos,

¹⁰Libro administración de ventas –MARCK W. JOHSTON – GREG W. MARSHALL

Servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

2.3 Marco Referencial

El 2 de diciembre de 1945 abre sus puertas la primera planta de producción de Panificación Bimbo S.A., ubicada en la colonia Santa María Insurgentes, del Distrito Federal.

Las instalaciones contaban con un local para oficinas, un patio, una bodega y una sala de producción que ahora podría considerarse como rudimentaria, pues algunas operaciones se hacían manualmente, incluso los moldes eran vaciados con base en golpes con cierta energía.

Los primeros productos del osito Bimbo, que abarcaban el pan grande, el pan chico y el pan tostado, salieron a las 15 horas de ese dos de diciembre. El pan negro comenzó a elaborarse hasta enero de 1946 y a fines del siguiente año salió al mercado la línea de panquelería.

Para su distribución en panaderías, expendios de pan, tiendas de abarrotes y tienditas, se utilizaron 10 camiones que surtían únicamente al Distrito Federal. Hoy, Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa más de 5000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan de caja, pan dulce, panquelería, bollería, pastelitos, confitería, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche) y algunos otros productos.

La distribución de sus productos, elaborados en sus 76 plantas y 3 comercializadoras ubicadas en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y Asia, cubre más de 1,000,000 puntos de venta en el mundo.

DATOS RELEVANTES

Grupo Bimbo fue fundado en la Ciudad de México en 1945 y hoy en día se cuenta entre las empresas de panificación más importantes del mundo, por su volumen de producción, ventas y posicionamiento de marca.

En México es la compañía más grande de alimentos, y líder indiscutible en la panificación nacional, así como en la de varios países de Latinoamérica. A través de sus principales subsidiarias, Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa cerca de 5000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan empackado, pastelería de tipo casero, galletas, dulces, chocolates, botanas dulces y saladas, tortillas empackadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche), comida procesada, maquinaria y artículos de plástico.

Cuenta con más de 100 marcas de reconocido prestigio como Bimbo, Marinela, Milpa Real, Tía Rosa, Oroweat, Entenmann's, Thomas', Boboli, Mrs. Baird's, Barcel, Ricolino, Coronado, La Corona, Pastelerías El Globo, Suandy y Lara, Duvalín, Bocadín, Lunetas, entre muchas otras.

Su compromiso de ser una compañía altamente productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores, está presente en Latinoamérica y Europa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA SOBRE INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA EL PRODUCTO PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO, EN SUPERMERCADO WALMART LAS CASCADAS.

Objetivo General:

Identificar los hábitos de consumo de los compradores de pan de caja.

Objetivos específicos:

Determinar las principales marcas de pan de caja con las que se identifican los consumidores.

Investigar las preferencias de los consumidores al momento de realizar sus compras.

3.1 Método y tipo de estudio

El método utilizado durante la investigación, es cualitativo apoyado con la observación física, se analiza las estrategias de mercadeo y ventas que utiliza la empresa Bimbo con su producto Pan de Caja Tradicional.

3.2 *Diseño*

El diseño utilizado es el no experimental debido a que solo se observa cuales 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 resultado 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 en edades de 20 a 60 años, clientes Supermercado WalMart Las Cascadas. 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 infinito, y por no conocer el número de clientes que visitan Supermercado WalMart.

Determinando el tamaño de la muestra:

P= Probabilidad de éxito = 50%

Q= Probabilidad de Fracaso = 50%

Z= Desviación típica Estándar = 90% equivale a 1.65

E= Error muestra estimado = 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.7225 (0.50) (0.50)}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68$$

3.8 *Procedimientos para recolectar datos*

Los participantes para el estudio son clientes que realizan sus compras en Supermercado WalMart Las Cascadas, donde se aplicó las respectivas encuestas sobre la innovación de estrategias de ventas del producto Pan de Caja Tradicional, así mismo se realizó la observación física en diferentes días de la semana para observar el comportamiento de los clientes con respecto al producto. 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 Pan de Caja Tradicional Bimbo y representado por tablas y gráficos circulares, relacionando las preguntas y respuestas que den respuesta al planteamiento realizado.

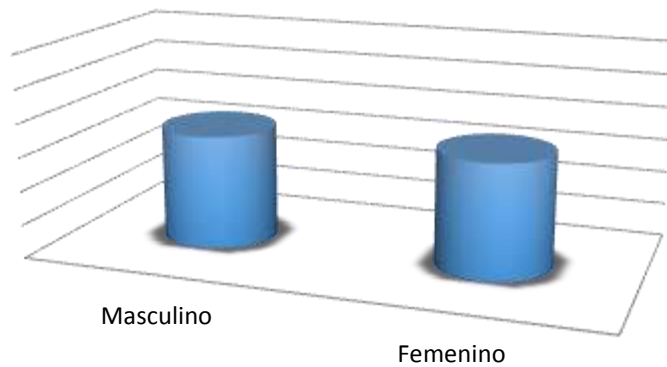
GRÁFICAS

Pregunta: Genero

Objetivo: Detallar la cantidad de personas según genero encuestado durante la investigación.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	34	50.00%
Femenino	34	50.00%
	68	100.00%

DATOS DE CLASIFICACION



	Masculino	Femenino
■ Series1	34	34

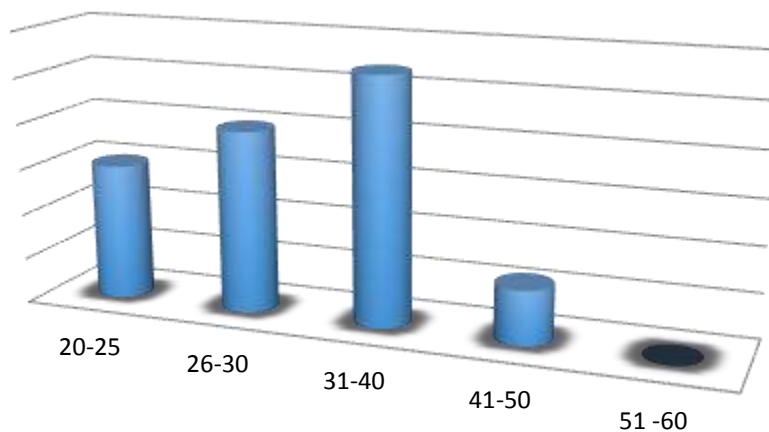
Análisis: en esta investigación se entrevistaron el 50% para el género femenino y un 50% género masculino.

Pregunta: Edad

Objetivo: Determinar las edades de las personas que participaron en esta investigación.

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-25	15	22.06%
26-30	20	29.41%
31-40	27	39.71%
41-50	6	8.82%
51 -60	0	0.00%
	68	100.00%

Edades



	20-25	26-30	31-40	41-50	51 -60
■ Edades	15	20	27	6	0

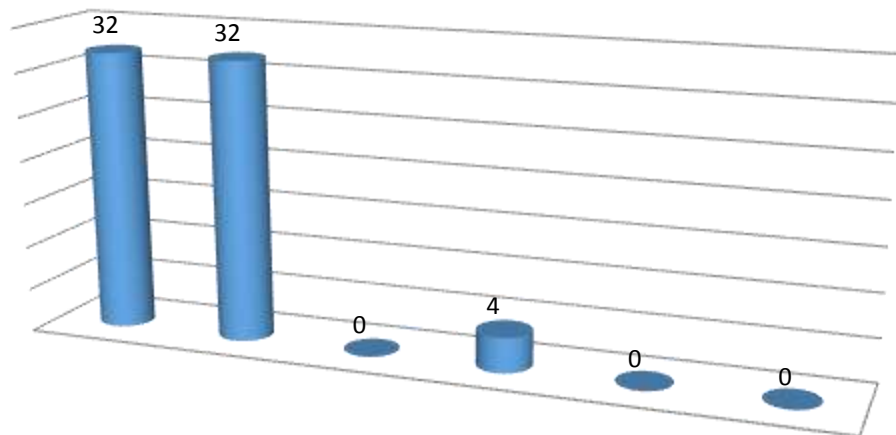
Análisis: durante esta investigación determinamos que, el mayor porcentaje de edades oscilaba entre las edades de 31 a 40 años de edad, mientras que la de menos porcentaje fueron personas mayores de 41 años.

Pregunta: Condición social

Objetivo: Identificar cuál es la situación social de las personas que fueron entrevistadas en la investigación realizada.

Condición social	Frecuencia	Porcentaje
soltero	32	47.06%
casado	32	47.06%
acompañado	0	0.00%
divorciado	4	5.88%
viudo	0	0.00%
sin opinión	0	0.00%
	68	100.00%

Condicion social



	soltero	casado	acompañado	divorciado	viudo	sin opinion
■ Condicion social	32	32	0	4	0	0

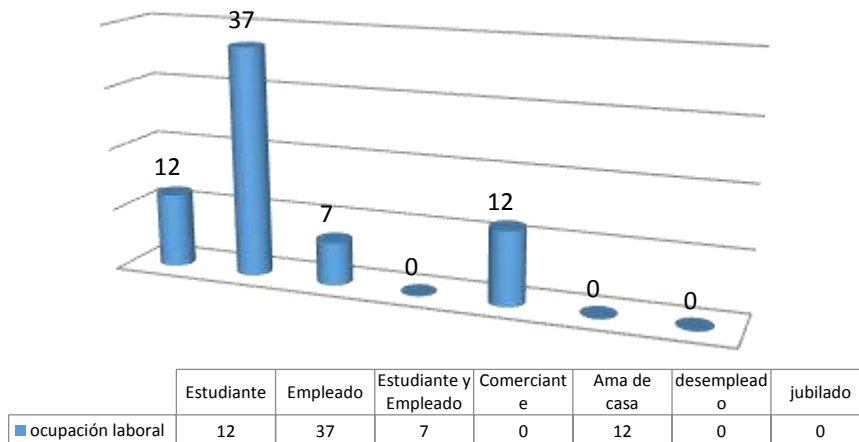
Análisis: las condiciones sociales de mayor porcentaje son solteros y casados con un 47.06% cada una, mientras que un 5.88% son divorciados.

Pregunta: Ocupación laboral

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

ocupación laboral	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	12	17,65%
Empleado	37	54,41%
Estudiante y Empleado	7	10,29%
Comerciante	0	0,00%
Ama de casa	12	17,65%
desempleado	0	0,00%
jubilado	0	0,00%
	68	100,00%

ocupación laboral



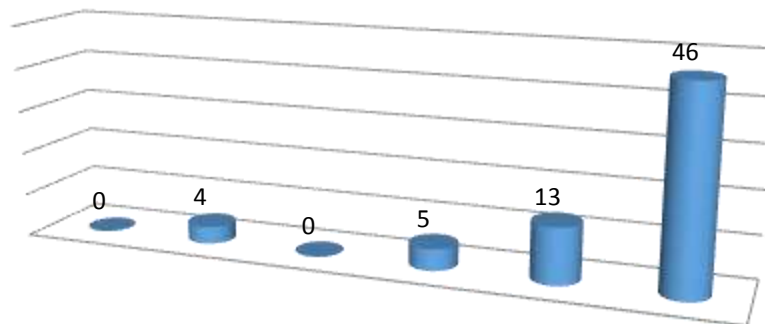
Análisis: según los resultados de la investigación, la respuesta con mayor porcentaje en cuanto a la ocupación laboral son empleados, seguido de estudiante y finalmente ama de casa, el 7% estudian y trabajan.

Pregunta: Nivel de estudio

Objetivo: Identificar cual es el nivel académico de las personas que participaron en el estudio realizado.

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	0	0.00%
Nivel Básico	4	5.88%
nivel medio	0	0.00%
bachillerato	5	7.35%
estudios técnicos	13	19.12%
estudio universitario	46	67.65%
	68	100.00%

Nivel de estudio



	Ninguno	Nivel Basico	nivel medio	bachillerato	estudios tecnicos	estudio universitario
■ Nivel de estudio	0	4	0	5	13	46

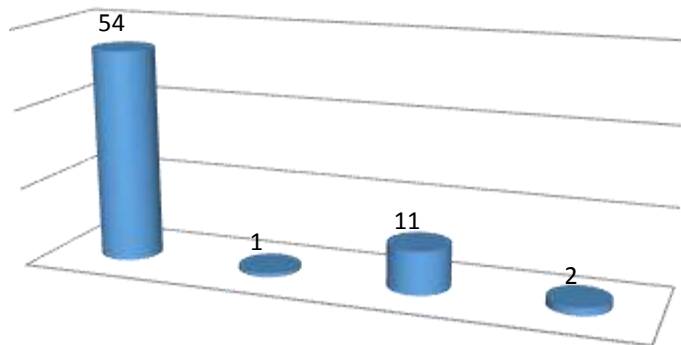
Análisis: el 67% de los sujetos estudiados cuentan con estudios universitarios, siendo estos los del mayor porcentaje, mientras que los de menor porcentaje son las personas que cuentan con estudios básicos.

Pregunta: Situación empresarial

Objetivo: Conocer la situación empresarial de cada una de las personas que participaron en el estudio.

Situación empresarial	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	54	79.41%
Empresario	1	1.47%
Ama de casa	11	16.18%
Comerciante	2	2.94%
	68	100.00%

Status empresarial



	Empleado	Empresario	Ama de casa	Comerciante
Status empresarial	54	1	11	2

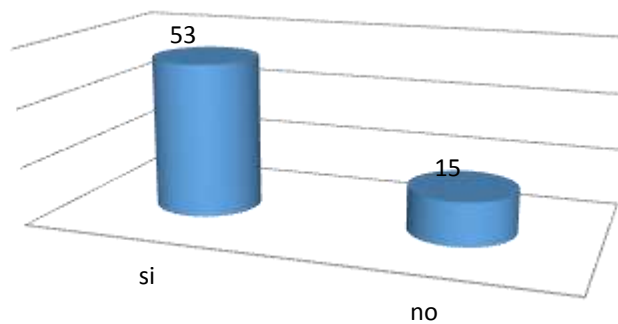
Análisis: El status empresarial con mayor porcentaje, de nuestros sujetos de estudios es empleado los cuales por ser económicamente activos son quienes poseen el poder adquisitivo para realizar compras de este producto.

Pregunta: ¿Tiene empleo en este momento?

Objetivo: Identificar la situación laboral de los sujetos de estudio para poder tener información importante al momento de crear una estrategia de ventas.

¿Tiene empleo en este momento?	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	77.94%
No	15	22.06%
	68	100.00%

Empleo actual



	si	no
■ Empleo actual	53	15

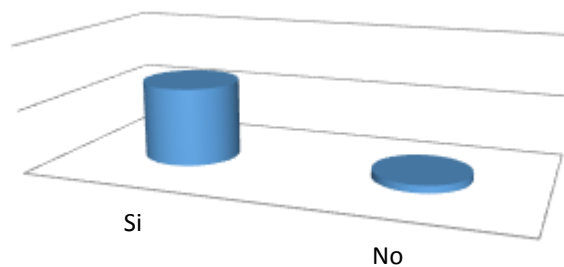
Análisis: según el estudio realizado, indica que el 77.94% de las personas entrevistadas en el punto de venta poseen empleo actualmente.

Pregunta Filtro: ¿Compra usted pan de caja tradicional?

Objetivo: Comprobar los sujetos de estudio para investigación

¿Compra usted pan de caja tradicional?	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	91.18%
No	6	8.82%
	68	100.00%

¿compra usted Pan de Caja tradicional?



	Si	No
■ ¿compra usted Pan de Caja tradicional?	62	6

Análisis: Con un 91.18% de respuesta positiva nos no se nos presentó ningún inconveniente para poder continuar con la investigación.

Los encuestados que su respuesta fue NO, se les consulto por qué y se obtuvo las siguientes respuestas:

- Prefiero el pan tostado
 - Me gusta otro tipo de pan (3)
 - Prefiero el pan integral
- * No me gusta el sabor

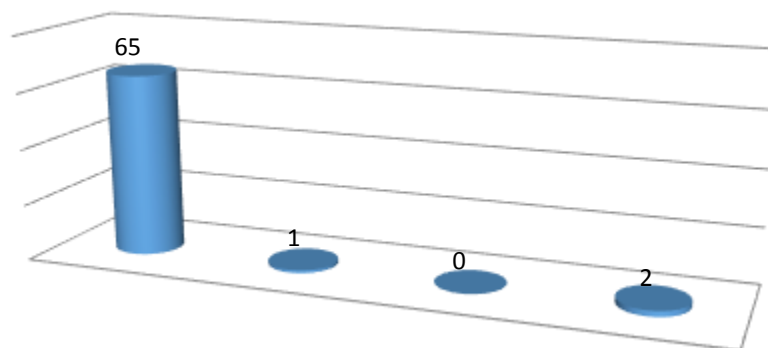
CUESTIONARIO

1. ¿Cómo conoció el pan de caja tradicional?

Objetivo: conocer como los consumidores encuestados conocieron la línea de producto que se está investigando.

¿Cómo conoció el pan de caja?	Frecuencia	Porcentaje
Con su familia	65	95.59%
Degustaciones en supermercados	1	1.47%
Alguien se lo menciona	0	0.00%
Por curiosidad del producto	2	2.94%
	68	100.00%

¿Cómo conoció el pan de caja?



	Con su familia	Degustaciones en supermercados	Alguien se lo menciona	Por curiosidad del producto
■ ¿Cómo conocio el pan de caja?	65	1	0	2

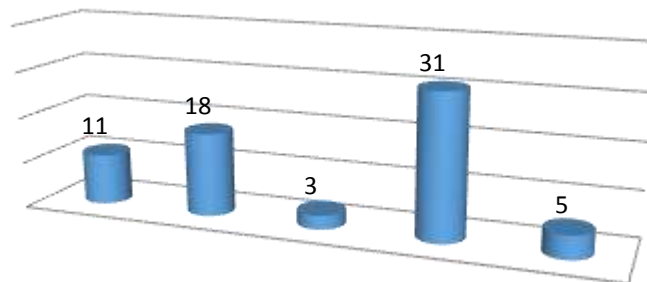
Análisis: De 68 personas encuestadas la mayoría de ellos conocieron el pan de caja gracias a su familia con un 95.59%, con un 2.94% están las personas que lo conocieron por curiosidad y con un 1.47% las personas que lo conocieron mediante las degustaciones en supermercados.

2. ¿Por qué compra pan de caja?

Objetivo: Determinar cuál es el principal factor por el cual se decide el consumidor al momento de comprar pan de caja tradicional.

¿Por qué compra pan de caja?	Frecuencia	Porcentaje
Por su precio	11	16.18%
Por su sabor	18	26.47%
Por su variedad	3	4.41%
Por tradición	31	45.59%
Por su calidad	5	7.35%
	68	100.00%

¿Por qué compra pan de caja?



	Por su precio	Por su sabor	por su variedad	por tradicion	por su calidad
■ ¿Por qué compra pan de caja?	11	18	3	31	5

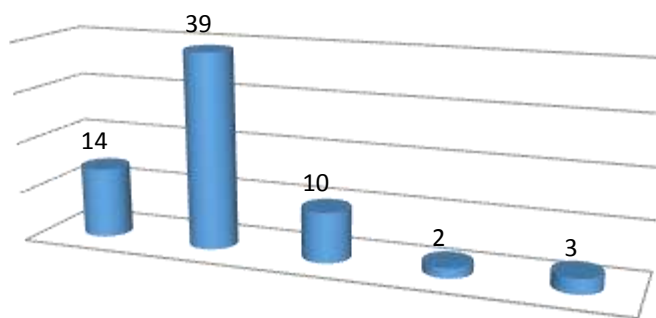
Análisis: el estudio indica que un 45.59% de personas comprar por tradición, un 26.47% por sabor, un 16.18% por su precio, un 7.35% por calidad y un 4.41% por su variedad. El factor que predomina marcadamente es la tradición.

3. ¿Cuántas veces consume pan de caja a la semana?

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo de pan de caja tradicional de los consumidores.

¿Cuántas veces consume pan de caja a la semana?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	14	20.59%
2 veces	39	57.35%
3 veces	10	14.71%
4 veces	2	2.94%
Más de 5 veces	3	4.41%
	68	100.00%

¿Cuántas veces consume pan de caja a la semana?



	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	mas de 5 veces
■ ¿Cuántas veces consume pan de caja a la semana?	14	39	10	2	3

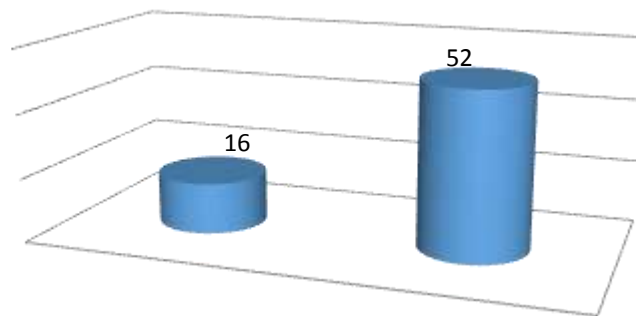
Análisis: la mayor frecuencia de consumo es de 2 veces a la semana con un 57.35%; siendo el menor del 2.94% 4 veces a la semana.

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

Objetivo: Determinar si el consumidor percibe las promociones del producto

¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción?	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	23.53%
No	52	76.47%
	68	100.00%

¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción?



	si	no
■ ¿Ha visto usted en los ultimos dias alguna promocion?	16	52

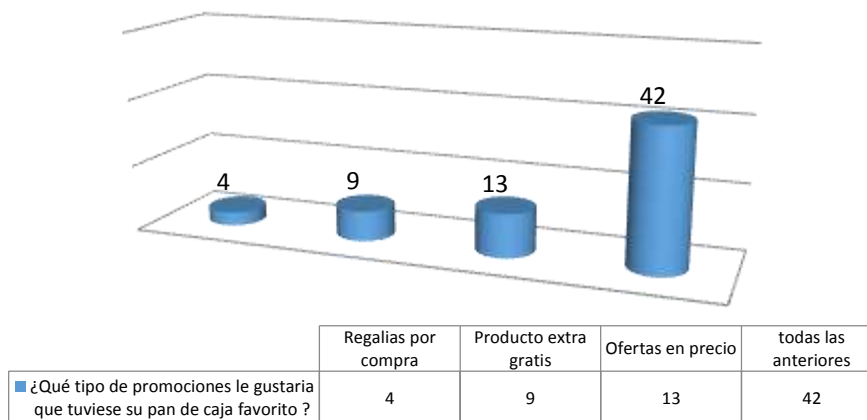
Análisis: Un 76.47% de personas no ha visto promociones, mientras un 23.53% ha visto promociones; Lo cual indica poca promoción de ventas, en el punto de venta que se está realizando la investigación.

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese su pan de caja favorito?

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

¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese su pan de caja favorito?	Frecuencia	Porcentaje
Regalías por compra	4	5,88%
Producto extra gratis	9	13,24%
Ofertas en precio	13	19,12%
todas las anteriores	42	61,76%
	68	100,00%

¿Qué tipo de promociones le gustaria que tuviese su pan de caja favorito ?



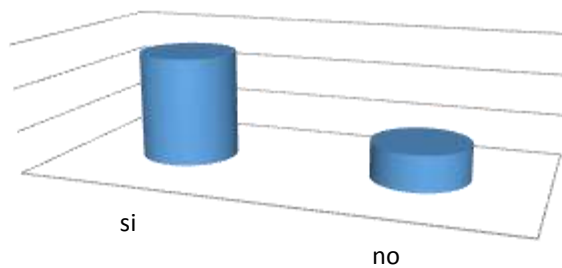
Análisis: el mayor número de personas encuestadas prefiere que se apliquen todas promociones mencionadas (regalías, producto extra y precio bajo) con la finalidad de que este se vuelva más atractivo para ellos al momento de tomar una decisión, nueve sujetos decidieron dos opciones de las 4 mencionadas.

6. ¿Ha visto usted publicidad de pan de caja en los diferentes medios de publicidad 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 pan de caja en los diferentes medios de publicidad del país?	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	75.00%
No	17	25.00%
	68	100.00%

¿Ha visto usted publicidad de pan de caja en los diferentes medios de publicidad del país?



	si	no
■ ¿Ha visto usted publicidad de pan de caja en los diferentes medios de publicidad del país?	51	17

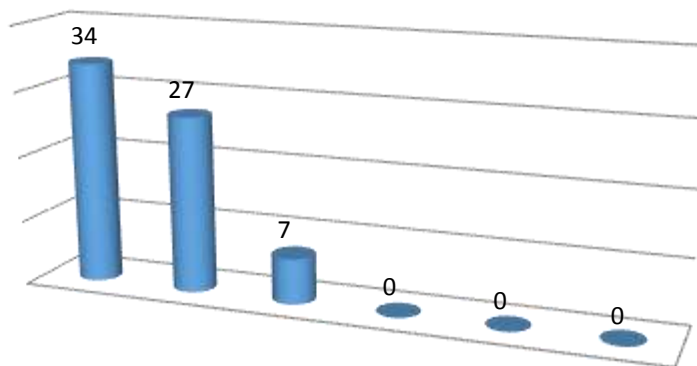
Análisis: En esta pregunta obtenemos que un 75% de personas si ha visto publicidad de las distintas marcas de pan de caja, mientras que un 25% no ha visto en ningún medio del país.

7. ¿De qué marca?

Objetivo: Identificar cual marca es la que ha logrado posicionarse en los consumidores mediante la publicidad.

¿De qué marca?	Frecuencia	Porcentaje
Bimbo	34	50.00%
Lido	27	39.71%
Monarca	7	10.29%
Europa	0	0.00%
Suli	0	0.00%
Otros	0	0.00%
	68	100.00%

¿De qué marca?



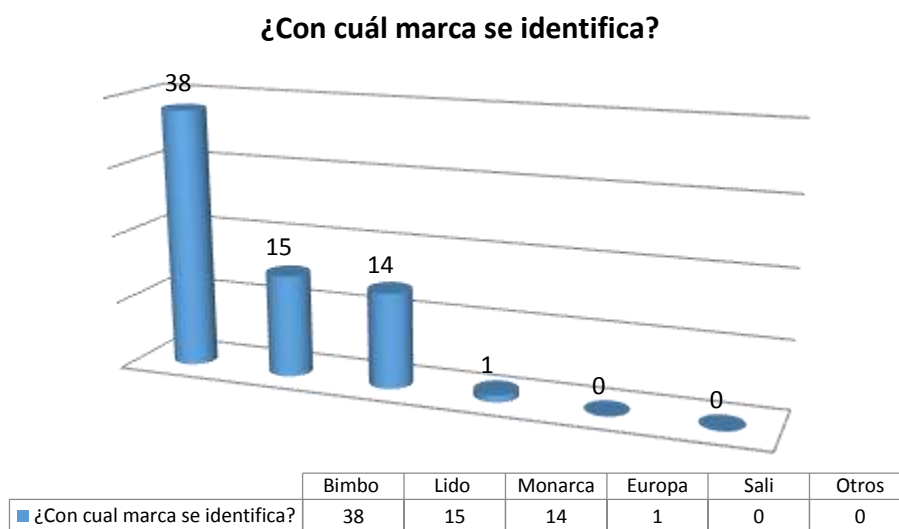
	Bimbo	Lido	Monarca	Europa	Suli	Otros
■ ¿De que marca?	34	27	7	0	0	0

Análisis: la marca que ha logrado persuadir más a los consumidores mediante la publicidad es Bimbo con un 50 % de menciones, Lido se encuentra con un 39.71% Monarca con 10.29%, mientras que de las marcas Europa, Suli y otros no identifican publicidad los consumidores.

8. ¿Con cuál marca se identifica?

Objetivo: Identificar con cual marca se encuentra más identificados los consumidores.

¿Con cuál marca se identifica?	Frecuencia	Porcentaje
Bimbo	38	55.88%
Lido	15	22.06%
Monarca	14	20.59%
Europa	1	1.47%
Sali	0	0.00%
Otros	0	0.00%
	68	100.00%



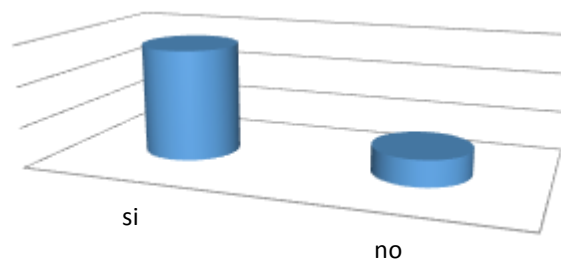
Análisis: un 55.88% de los encuestados se identifican con la marca Bimbo, un 22.06% de los sujetos se identifican con Lido, un 20.59% con Monarca y el 1.47% con la marca Europa.

9. *¿Considera usted que la marca de su preferencia es de excelente calidad?*

Objetivo: Verificar la percepción que tiene el consumidor con la calidad de la marca de su preferencia.

¿Considera usted que la marca de su preferencia es de excelente calidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	80.88%
No	13	19.12%
	68	100.00%

¿Considera usted que la marca de su preferencia es de excelente calidad?



	si	no
■ ¿Considera usted que la marca de su preferencia es de excelente calidad?	55	13

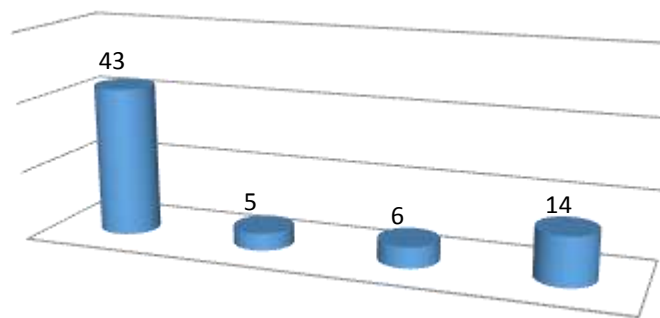
Análisis: en esta pregunta identificamos que un 80.88% considera que la marca que prefiere es de excelente calidad, mientras que el 19.12% considera que no más sin embargo lo consumen debido a distintos factores.

10. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume el pan de caja?

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

¿Normalmente en que tiempo de comida consume el pan de caja?	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	43	63.24%
Almuerzo	5	7.35%
Merienda	6	8.82%
Cena	14	20.59%
	68	100.00%

¿Normalmente en que tiempo de comida consume el pan de caja?



	Desayuno	Almuerzo	Merienda	Cena
■ ¿Normalmente en que tiempo de comida consume el pan de caja?	43	5	6	14

Análisis: Los resultados a esta pregunta fueron los siguientes: el 63.24% consumen pan de caja en el desayuno, un 20.59% lo consume en la cena, un 8.82% lo consumen de merienda y un 7.35% lo consumen en el almuerzo.

Algunos de los encuestados dieron las siguientes opiniones al preguntar el porque consumían el pan en determinado tiempo:

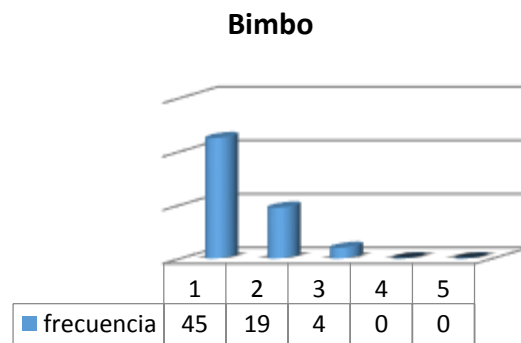
Desayuno: para hacer una comida fácil y rápida como un sándwich

Cena: como acompañante de la comida

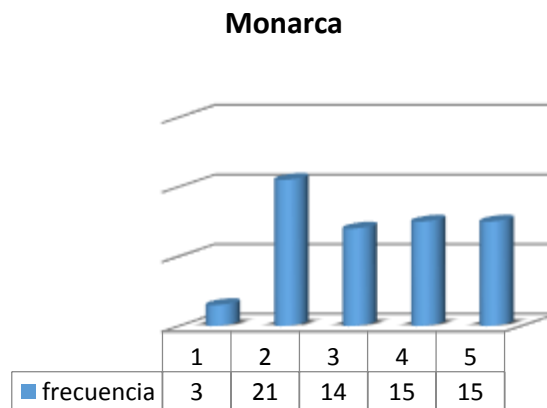
11. ¿Cuál marca de pan de caja es de mejor calidad para usted (enumere desde mayor calidad)?

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

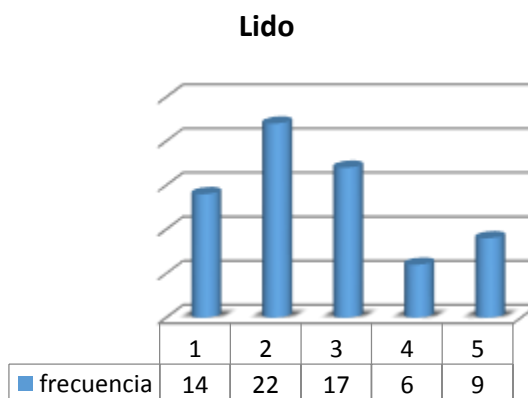
Marca Bimbo		
nota	frecuencia	porcentaje
1	45	66.18%
2	19	27.94%
3	4	5.88%
	68	100.00%



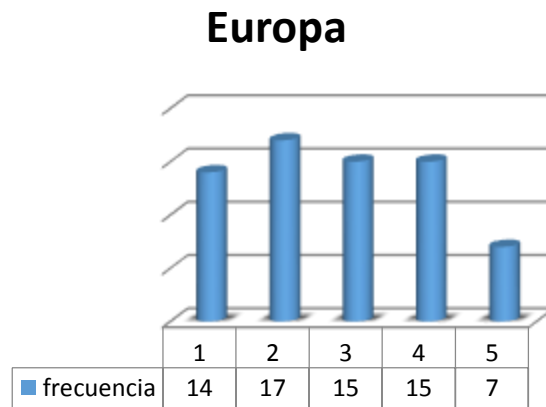
Marca Monarca		
nota	frecuencia	porcentaje
1	3	4,41%
2	21	30,88%
3	14	20,59%
4	15	22,06%
5	15	22,06%
	68	100,00%



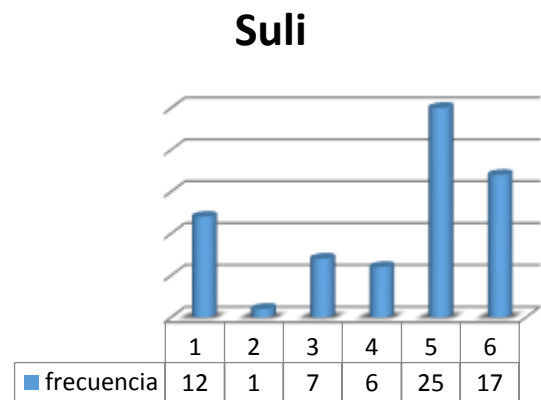
Marca Lido		
nota	frecuencia	Porcentaje
1	14	20.59%
2	22	32.35%
3	17	25.00%
4	6	8.82%
5	9	13.24%
	68	100.00%



Marca Europa		
nota	frecuencia	porcentaje
1	14	20,59%
2	17	25,00%
3	15	22,06%
4	15	22,06%
5	7	10,29%
	68	100,00%



Marca Suli		
nota	frecuencia	porcentaje
1	12	17,65%
2	1	1,47%
3	7	10,29%
4	6	8,82%
5	25	36,76%
6	17	25,00%
	68	100,00%

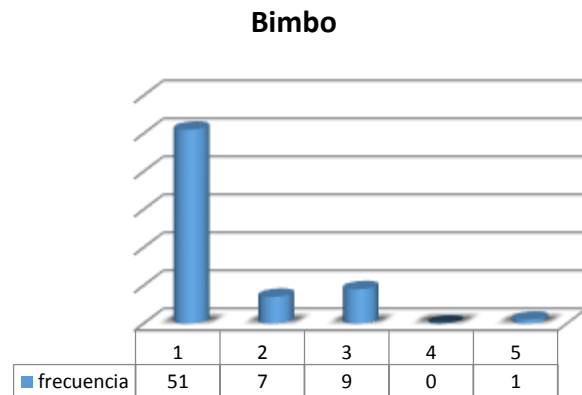


Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los resultados siguientes: el 66.18% dijo que Bimbo es la marca de mejor calidad, el 4.41% opina que Monarca es el de mejor calidad, mientras que el 20.59% opina que es la marca Lido el de mejor calidad, el 20.59% que la marca Europa y el 17.65% que la marca suli.

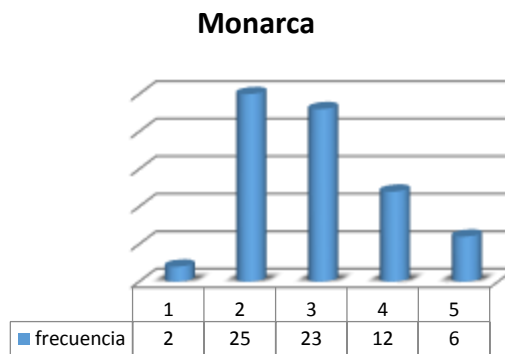
12. ¿Cuál marca de pan de caja tradicional tiene mejor empaque (ordene desde marca con mejor empaque)?

Objetivo: Identificar cual es la presentación más atractiva que el cliente reconoce de las diferentes marcas de pan de caja tradicional.

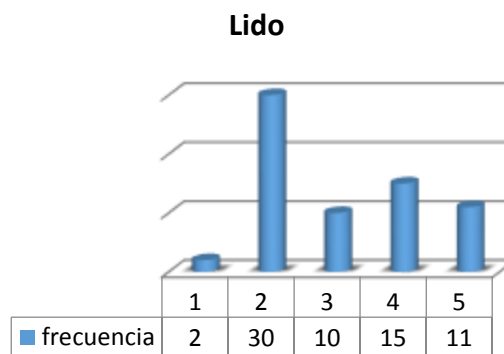
Marca Bimbo		
nota	frecuencia	porcentaje
1	51	75.00%
2	7	10.29%
3	9	13.24%
5	1	1.47%
	68	100.00%



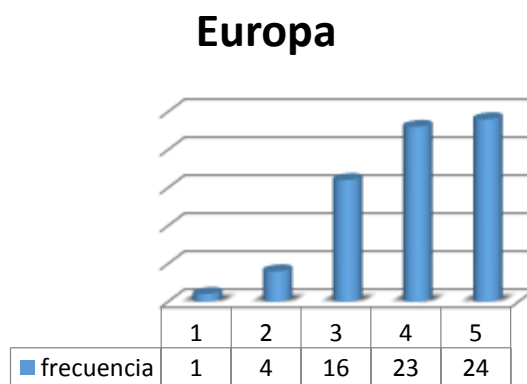
Marca Monarca		
nota	frecuencia	porcentaje
1	2	2,94%
2	25	36,76%
3	23	33,82%
4	12	17,65%
5	6	8,82%
	68	100,00%



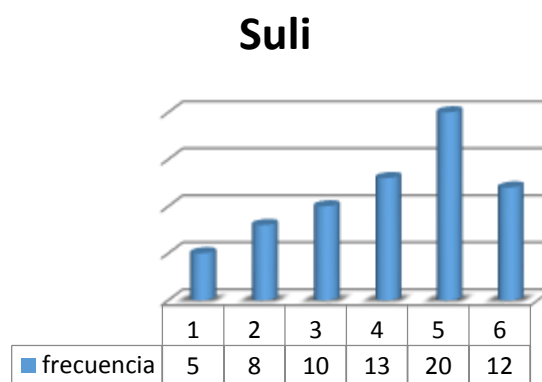
Marca Lido		
nota	frecuencia	porcentaje
1	2	2,94%
2	30	44,12%
3	10	14,71%
4	15	22,06%
5	11	16,18%
	68	100,00%



Marca Europa		
nota	frecuencia	porcentaje
1	1	1,47%
2	4	5,88%
3	16	23,53%
4	23	33,82%
5	24	35,29%
	68	100,00%



Marca Suli		
nota	frecuencia	porcentaje
1	5	7,35%
2	8	11,76%
3	10	14,71%
4	13	19,12%
5	20	29,41%
6	12	17,65%
	68	100,00%

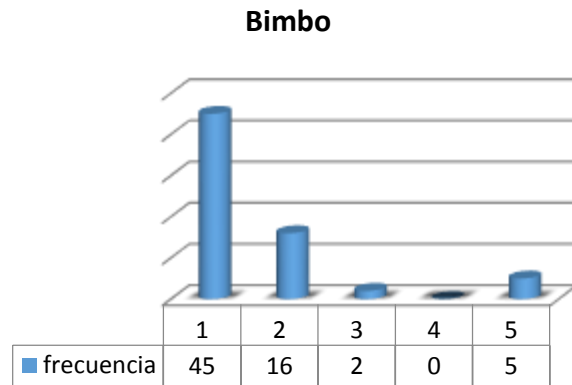


Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los resultados siguientes: el 75% dijo que Bimbo es la marca con mejor empaque, el 2.94% opina que Monarca es el de mejor calidad, mientras que el 2.94% opina que es la marca Lido el de mejor calidad, el 1.47% que la marca Europa y el 7.35% que la marca suli.

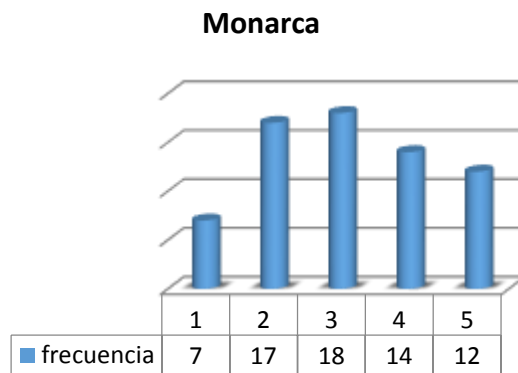
13. ¿Cuál marca de pan de caja que tiene mejor publicidad (ordene desde marca con mejor publicidad)?

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

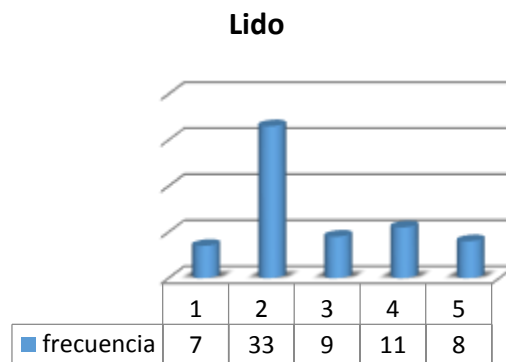
Marca Bimbo		
nota	frecuencia	porcentaje
1	45	66,18%
2	16	23,53%
3	2	2,94%
4	0	0,00%
5	5	7,35%
	68	100,00%



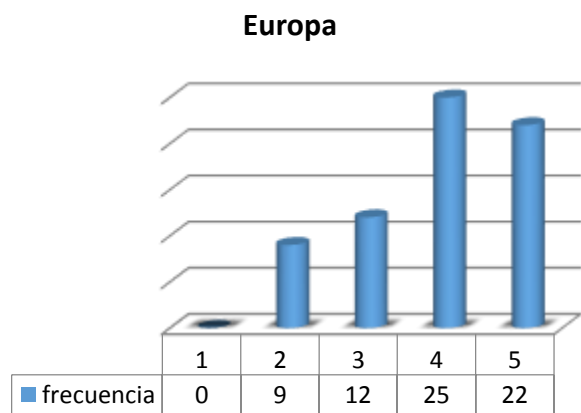
Marca Monarca		
nota	frecuencia	porcentaje
1	7	10,29%
2	17	25,00%
3	18	26,47%
4	14	20,59%
5	12	17,65%
	68	100,00%



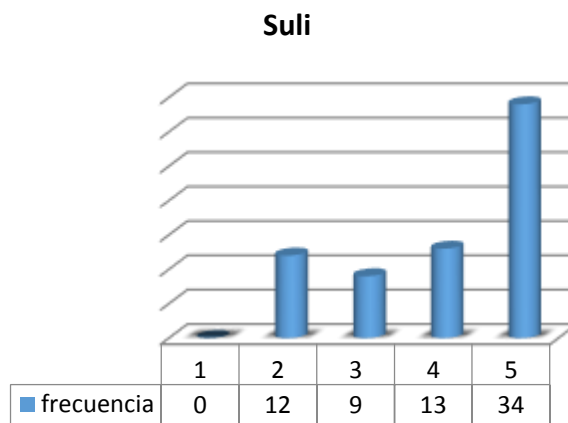
Marca Lido		
nota	frecuencia	porcentaje
1	7	10,29%
2	33	48,53%
3	9	13,24%
4	11	16,18%
5	8	11,76%
	68	100,00%



Marca Europa		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	9	13,24%
3	12	17,65%
4	25	36,76%
5	22	32,35%
	68	100,00%



Marca Suli		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	12	17,65%
3	9	13,24%
4	13	19,12%
5	34	50,00%
	68	100,00%

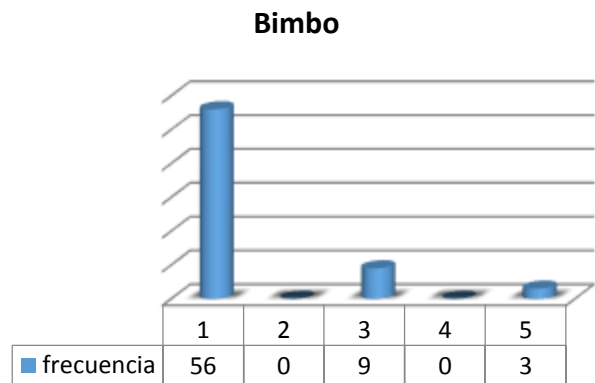


Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los resultados siguientes: el 68.18% dijo que Bimbo es la marca con mejor publicidad, el 10.29% opina que Monarca es el de mejor calidad, mientras que el 10.29% opina que es la marca Lido el de mejor calidad, el 13.24% que la marca Europa y el 17.65% que la marca suli.

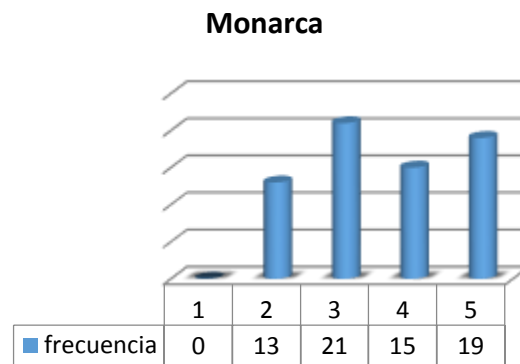
14. ¿Cuál marca de pan de caja es más innovadora (ordene desde marca con más innovación)?

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

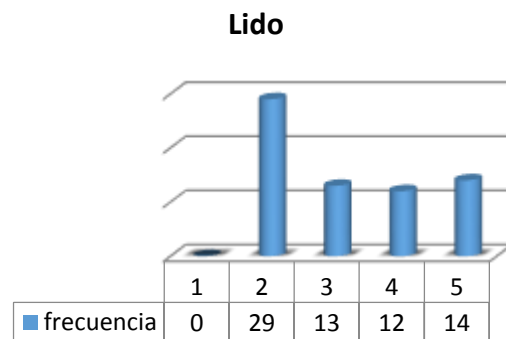
Marca Bimbo		
nota	frecuencia	porcentaje
1	56	82,35%
2	0	0,00%
3	9	13,24%
4	0	0,00%
5	3	4,41%
	68	100,00%



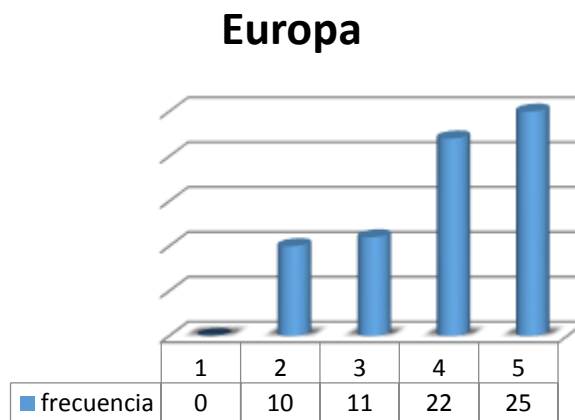
Marca Monarca		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	13	19,12%
3	21	30,88%
4	15	22,06%
5	19	27,94%
	68	100,00%



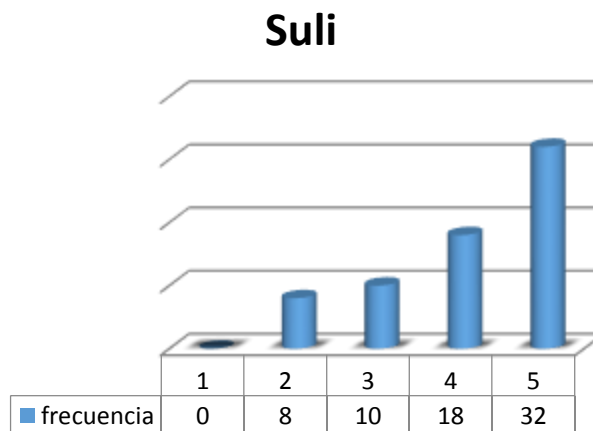
Marca Lido		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	29	42,65%
3	13	19,12%
4	12	17,65%
5	14	20,59%
	68	100,00%



Marca Europa		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	10	14,71%
3	11	16,18%
4	22	32,35%
5	25	36,76%
	68	100,00%



Marca Suli		
nota	frecuencia	porcentaje
1	0	0,00%
2	8	11,76%
3	10	14,71%
4	18	26,47%
5	32	47,06%
	68	100,00%



Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los resultados siguientes: el 82.35% dijo que Bimbo es la marca más innovadora, el 19.12% opina que Monarca es el de mejor calidad, mientras que el 42.65% opina que es la marca Lido el de mejor calidad, el 14.71% que la marca Europa y el 11.76% que la marca suli.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES SOBRE LA INOVACIÓN DE ESTRATEGIAS VENTAS PARA EL PRODUCTO PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO, WALMART LAS CASCADAS

Los datos que se obtuvieron por medio del instrumento de la investigación mostraron cuáles son las expectativas de los consumidores sobre innovaciones en el producto.

Con los datos arrojados por la investigación realizada se pueden identificar las preferencias del consumidor sobre el producto y así poder hacer las mejores recomendaciones a la marca de nuestro interés.

4.1 Conclusión

Después de realizar la tabulación de la información y analizado las entrevistas de las muestras se concluye lo siguiente:

- 1- Los consumidores de pan de caja tradicional, se identifican con la marca Bimbo ya sean estos consumidores asiduos u ocasionales del producto.
- 2- La publicidad de otras marcas se está haciendo presente en el País y está llamando la atención de los consumidores del producto y la marca Bimbo, un ejemplo de ello es

la publicidad de la marca Lido ha logrado persuadir a los consumidores de pan de caja tradicional siendo esto un motivo habitual, viéndose afectadas las ventas de la marca Bimbo.

- 3- Las diferentes marcas de pan de caja no suelen lanzar promociones en sus productos con frecuencia.
- 4- Los consumidores se verían potencialmente animados a elegir una marca de pan de Caja si este les brinda algún beneficio adicional con alguna promoción.
- 5- Los consumidores consideran a la Marca Bimbo como producto de mejor empaque, calidad e innovación.
- 6- Algunos consumidores eligen la marca de Pan de caja tradicional por su precio y no por su sabor o calidad.
- 7- Las campañas promocionales no están siendo atractivas para los consumidores, ya que estos no se ven identificados.

4.2 Recomendaciones

1. Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, una mayor asesoría al momento de realizar la compra, por lo que tendremos personal especializado para que se desempeñen como impulsadoras.
2. Ofrecer cupones o vales de descuentos en comercios afiliados, se recomienda hacer promociones, repartiendo vales de descuento en comercios afiliados a la empresa.
3. Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad productos.
4. En función de las temporadas del año se recomienda crear promociones enfocadas, puesto que los clientes tienen la tendencia a la preferencia de dicha promoción.
5. Organizar sorteos o concursos entre los clientes (tiendas ó mayoristas), para lo cual se invertirá en campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación.
6. Publicar anuncios en diarios, revistas y/o Internet, por lo cual se creara un equipo que se encargara de participar en ferias municipales o comerciales, con la finalidad de que la marca, se encuentre constantemente, con la finalidad de tener un porcentaje mayor en la participación de mercado.
7. Crear estaciones de degustaciones en supermercados y en lugares estratégicos puesto que se necesita dar a conocer las diferentes formas de preparación del producto, así mismo organizar constantemente actividades o eventos con la

finalidad de hacer convocatoria popular y reconocerle a los clientes el interés de la marca por ellos.

8. Poner secciones de degustación.
9. Organizar eventos o actividades que activan la marca.
10. Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares, o en vehículos de transporte público.
11. Crear vallas ó gigantografías, Muppies, Afiches, catálogos, flyers (volantes) y branding en gradas eléctricas o elevadores de centros comerciales y plazas que tengan un alto tráfico de personas.

CAPÍTULO V

**PROPUESTA DE INOVACION EN ESTRATEGIA DE VENTAS
PARA EL PRODUCTO PAN DE CAJA TRADICIONAL BIMBO,
EN SUPER MERCADO WALMART LAS CASCADAS**

5.1 Introducción a la propuesta

La presente “propuesta de innovación de estrategia de ventas para el producto pan de Caja tradicional Bimbo” ayudara a la empresa a contar con una herramienta de comercialización que pueden ser utilizadas para lograr una mejor competitividad en el mercado. Se pretende proporcionar al departamento de marketing los resultados de la investigación así como La propuesta de la Matriz Morfológica de las Megatendencias del Marketing, esta permitirá mejorar la satisfacción del cliente y dar un valor agregado que es lo que el cliente está exigiendo hoy en día.

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. Se presentan algunas propuestas que serán beneficiosas para la empresa:

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

- Aumentar la lealtad hacia la marca: para contrarrestar la participación en el mercado de las otras marcas.
- Reducir la sensibilidad de los precios, mediante el valor agregado, ya que permitirá a la empresa seguir con la posición 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.
- Hacerle sentir al cliente que la marca Bimbo se preocupa por sus intereses y satisfacción con el producto creando un punto de servicio y satisfacción de cliente.

5.3 *Objetivos de la propuesta.*

5.3.1 *Objetivo General de la propuesta.*

Presentar una propuesta innovadora de mejora en la presentación del producto, comercialización y servicio al cliente.

5.3.2 *Objetivos Específicos de la propuesta.*

- Proponer actividades innovadoras que la empresa pueda desarrollar en los puntos de venta
- Desarrollar una nueva propuesta de servicio al cliente

1.1 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 personalizada	6. Nueva estructura demográfica y familiar	7. Salud y Tecnología	8. Virtualidad cotidiana
Producto	Pan de Caja Tradicional Bimbo							
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 salud	1. Desarrollos de las tecnologías de información y comunicacionales
	2. Producción de Bienes y servicios mas ecológicos	2. Capacitación al 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. Nuevos patrones de gasto	
Lo aplican	Poco	Aplica	No	Poco	No	No	No	Poco
Sugerencias	1. Inversión en cobertura forestal en los parques nacionales de nuestro país. Reciclar de basura, desechos purificados y que señalen que es parte de los programas de Responsabilidad Social que pueden llegar a tener.	1. Se recomienda adecuar la publicidad en función del consumidor y de los hábitos del público salvadoreño. De igual manera que la publicidad esté en los lugares de alto tráfico de clientes y principalmente al público meta.	1. Se sugiere este programa, para poder lograr un mayor potencial de clientes en el extranjero y conocer mas de cerca las necesidades. Hacer una invitación a conocer la variedad de presentación que se tienen. Por lo tanto, el uso del comercio electrónico como herramienta estratégica de comercialización y competitividad para pan de caja tradicional sería una herramienta básica. De igual manera crear principalmente una página web de Bimbo El Salvador	1. Se sugiere que la empresa ponga a disposición de sus clientes de mayor un sitio web en el cual puedan 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 empleo tanto por la zona rural contribuyendo a la creación de riquezas a lo largo de toda la cadena de granos básicos.	1. Se recomienda la creación de una nueva presentación con menor cantidad de producto con la finalidad persuadir a los clientes que no consumen mucho producto pero que si gustarian comprarlo por la poca cantidad. Pan de caja tradicional Bimbo debe tener presencia a escala nacional. Su labor de distribución debe darse en autoservicios, tiendas detallistas, mayoristas y todos los supermercados de El Salvador con la finalidad que sea líder en el área de pan de caja tradicional.	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.	1. Aumentar la calidad organoléptica de sus productos, haciendolo más apetecibles para el consumidor "propiedades para un producto de calidad"	1. Se sugiere tener presencia con perfiles activos de actividades de la empresa en redes sociales como: facebook, second life, páginas web, para desarrollar la comunicación con su audiencia. Establecer vínculos más fuertes y generar retornos rápidamente.
	2. Se recomienda invertir más en publicidad para dar a conocer el lanzamiento de campañas o recordarlos constantemente las bondades de los productos, de igual manera recordales que sus empaques son amigables con el medio ambiente.	2. Se sugieren capacitaciones al personal de ventas y todos los involucrados con el proceso de compra para que este pueda exponer y resaltar los atributos del producto y sea interesante para el consumidor.		2. Se sugiere crear un área de servicio a domicilio ya que hay clientes que desean comprar cierta cantidad y evitarse las colas en los supermercados o tiendas, de igual manera en los supermercados se encuentran productos que están próximos a vencerse y con esta modalidad los clientes podrian consumir producto mas fresco y con mayor tiempo de vencimiento.	2. Se recomienda la creación de cereal Bimbo lo cual consideramos atraeria a los clientes ya que procedería de una marca reconocida y de calidad para muchos en el país.	2. Se sugiere la elaboración de un producto para adultos mayores o que refleje mayor longevidad. Por lo tanto, el pan de caja tradicional sirve para un enfoque funcional. Tiene nutrientes esenciales para mujeres embarazadas y en lactancia materna. Este producto debe contener innovación con enormes beneficios para el organismo como por ejemplo: el sistema inmunológico.	2. Se le sugiere realizar ludotecas en las cuales se den a conocer todos los proyectos de responsabilidad social con los que cuenta Bimbo y de igual manera la creación de campañas de estudio en los cuales se capacite a los asistentes sobre como equilibrar los gastos diarios.	

Ilustración1Matriz Morfológica. Fuente: Elaboración Propia

5.4 Publipromocional de acción con estrategias innovadoras.

Como plan de acción de estrategias a implementar en corto plazo se sugiere lo siguiente:

Estrategias de producto

- 1 Darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores.
- 2 Lanzar una nueva línea de producto, si el producto es pan de caja tradicional, se puede optar por lanzar una línea de cereales.
- 3 Lanzar una nueva presentación de producto (sin necesidad de sacar del mercado las que ya se tienen), por ejemplo, una nueva presentación de menor cantidad de producto.
- 4 Edición especial contra el “Cáncer de Mama”, en el mes de Octubre es recomendable la elaboración de una presentación especial en la cual la empresa se solidariza con las mujeres en la lucha contra el cáncer de mama.

Estrategias de precio

- 1 Lanzar al mercado una nueva presentación de producto con un precio más bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, y/o al mismo tiempo hacerlo de rápida aceptación.
- 2 Definir mecanismos de descuento por cantidades de producto adquirido.
- 3 Definir descuentos en productos según la temporada.
- 4 Ofrecer cupones o vales de descuentos en comercios afiliados.
- 5 Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad productos.

Estrategias para la plaza

1. Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos o aumentar los puntos de venta ya existentes.
2. Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Estrategias para promoción y comunicación

- 1 Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, una mayor asesoría al momento de realizar la compra mediante las impulsadoras que se encargarán de entregarle a los clientes volantes con recetas especializadas y fáciles de preparar.
- 2 Cocina Bimbo: se crearán estaciones degustadoras en las cuales se tendrá un chef de prestigio nacional, quien se encargará de elaborar distintos platos de comida siendo el principal ingrediente Pan de Caja los cuales los clientes podrán degustar, las recetas se les entregarán a los clientes mediante hojas volantes.
- 3 Organizar sorteos o concursos entre los clientes (tiendas ó mayoristas).
- 4 Crear área especializada en el área de redes sociales, los cuales se encargarán de comunicar las actividades por realizar y constantemente compartir artículos de interés relacionados al pan de caja tradicional.
- 5 Inversión en campaña publicitaria institucional cuyo objetivo es mantener activa la marca en los consumidores.

- 6 Creación de un área de eventos externos quienes se deberán de encargar de participar en ferias municipales con la finalidad de mantener constantemente la marca en los consumidores.
- 7 Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares, o en vehículos de transporte público.
- 8 Creación de la campaña Bimbolsitas coleccionables, estas se encontrarán en el interior de los paquetes de pan de caja las cuales serán coleccionables.
- 9 Campañas según las siguientes temporadas: Propósitos de año nuevo, inicio año escolar, san Valentín, vacaciones de verano, día de la madre, día del padre, mundial de futbol, vacaciones agostinas, fiestas cívicas, día de los niños, Halloween, Navidad/Año Nuevo.

Innovación en estrategias de venta en mercados de consumo

Una megatendencia se manifiesta en la dirección que toman simultáneamente varios aspectos de la sociedad (en términos tecnológicos, de nuevos productos, sistemas de producción y preferencias de consumo) y que tendrán un impacto cuyos efectos serán perceptibles por un segmento significativo de la sociedad a través de las promociones a través de un cronograma de acciones concretas.

La tesis ha buscado correlacionar y explicar la razón por la que el pan de caja requiere de estrategias promocionales con innovación. Es decir, se ha creado un planteamiento de por qué un cliente utiliza este producto o servicio, es decir, la razón por que la gente compra productos de este tipo y como la promoción puede incrementar a través de la matriz morfológica que son formas de innovación con acciones de corto plazo.

Fechas	objetivo	Responsable	Inversión	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Actividades									
Campaña mundialista, canjea álbum mundialista por 3 bolsas de producto vacías, en centros de canje autorizados/ sobre de tarjetas coleccionables dentro de pan de caja / publicidad masiva	Maximizar las ventas aprovechando la temporada deportiva del año.	Mercadeo							
Campaña "Vacaciones de Agosto" en la cual se realizarán dinámicas en los diferentes supermercados y plazas comerciales, en estas se rifarán camisetas, pelotas inflables, gorras, llaveros, etc.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante promociones adecuadas a la temporada vacacional.	Mercadeo							
Campaña "CIVICA", en esta se realizarán degustaciones en los supermercados y se entregarán volantes con bocadillos fáciles y de rápida preparación.	Dar a conocer a los clientes lo práctico del pan de caja Bimbo.	Mercadeo							
Juguetes Bimbo, Canje de juguetes Bimbo (ositos, carros etc) al presentar 2 bolsas de pan de caja en el Kiosko de atención al cliente	Incrementar las ventas a través de la influencia e los niños al querer obtener los juguetes Bimbo	Mercadeo							
Eduicioon especial con empaque alucivo al mes contra el cancer de mama, donacion a fundacion contra el cancer / publicidad masiva	Lograr que el consumidor se sienta identificado con la causa de ayuda contra el cancer a traves de la compra del pande caja del cual se donara un porcentaje de las ventas a la organización contar el cancer de mamá / campaña social Bimbo	Producción							
Promocion navideña, bandeo con producto marinela y Ricolino	incentivar al cliente a la compra de pan de caja para obtener otro producto gratis	Producción							
Promocion de bimbolsitas coleccionables 10 diferentes diseños / publicidad masiva	Incrementar las ventas a travez de los coleccionables	Mercadeo/Producción							
La Cocina Bimbo/ chef especializado preparando platillos de degustacion dentro de supermercado/ clases de cocina Bimbo con acceso para cliente fan page	Hacer particioes de la marca a los consumidores para asi incrementar la fidelidad a la marca y el consumo del producto	Mercadeo							
Activaciones de Marca en Fiestas Patronales				Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LA LIBERTAD	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
NUEVA SAN SALVADOR	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
ANTIGUO CUSCATLÁN	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
OLOCUILTA	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
NEJAPA	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
SAN VICENTE	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
CARNAVAL DE SAN MIGUEL	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							
SANTA ANA	Que la marca este presente y sea opcion para los participantes de la sfiestas patronales	Coordinador de Equipo E.E							

REFERENCIAS

Carrero, J. (2007). *Comportamiento de Compra de los Consumidores, Mercado de Consumo*. Recuperado de: <http://mercadodeconsumo.blogspot.com/>

Cravens, D. & Piercy, N. (2006). *Segmentación Estratégica del Mercado. Marketing Estratégico*. (8ª ed.). Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana.

Céspedes, Hugo A. (2008). *Etnografía e Innovación: Innovación, Emprendimiento, tecnología. Herramientas para el futuro crecimiento*. (1ª ed.). Santiago Chile: HC Global Group.

Grupo de desarrollo del Instituto Tecnológico de Monterrey. (2009). *Las Megatendencias Sociales actuales y su impacto en la identificación de oportunidades estratégicas de negocio*. (1ª ed.). México: FEMSA

Grupo Bimbo S.A.B. de C.V. (2010) *Conócenos*, Recuperado de: <http://www.bimbo.com.mx/conocen/nuestra-empresa>

Johnston M. & Marshall G. (2009). *Vinculo de las estrategias y el papel de las Ventas en la Administración. Administración de ventas*. (2ª ed.). México: McGraw Hill.

Johnston, M. & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. (2ª ed.). México: Mc Graw Hill

Páramos Morales, D. (2008). *La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor*. (1º ed.). México: Monterrey

Shiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Glosario, Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson.

Schiffman, L.G. & Lazar, K.L. (2010). *Personalidad y Comportamiento del consumidor. Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson.

Sciarroni R., Rico R. & Stern J. (2009). *Técnicas de Marketing Estratégico-Segmentación del mercado. Marketing y Competitividad*. (1ª ed.). Argentina: Pearson.

Vesga, R. (2006). *La innovación llegó para Quedarse. Dinero*, (265), 45

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTA

GUIA DE ENTREVISTA

Objetivos: conocer de forma directa las estrategias de ventas aplicadas al producto Pan de Caja Tradicional Bimbo.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el producto que más ventas tiene la empresa? Pan de Caja tradicional
2. ¿A qué mercado meta está dirigido El pan de caja tradicional? Clase media-alta
3. ¿Cuál es porcentaje de participación de mercado que posee el pan de caja tradicional a nivel nacional? 22 % a nivel nacional.
4. ¿Qué tipo de estrategias de ventas aplican a pan de caja tradicional en Supermercados? Actualmente contamos con 9 impulsadoras las cuales se encargan de realizar impulsación y degustación de producto.
5. ¿Cómo es la rotación de producto en supermercados Walmart Las Cascadas? Se abastece de producto en temporada alta de 2 a 3 veces por semana y en temporada regular 1 vez por semana.
6. ¿Qué tipo de promociones aplican en los supermercados? Se tienen degustaciones entre semana y los fines de semana se realiza full promotoría.

7. ¿Qué tipo de publicidad aplican a Pan de caja tradicional? Se ha instalado branding de nuestros productos en los camiones repartidores, adicional se apoya en eventos relacionados con la salud de los consumidores y ocasionalmente se realiza branding en el empaque del producto con campañas del momento.

8. ¿Qué estrategias tienen de mecanismo de defensa en cuanto a la competencia?

Los display se encargan de realizar labor de promotoría al igual que su función de abastecer góndolas y realizar pedidos en las salas, se realizan degustaciones y se incrementa la inversión y el apoyo a eventos en los cuales se logrará persuadir a los compradores.

Licda. Gladys Avelar.

Gte. De Marketing



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencia Empresariales

Mercadeo y Ventas

Encuesta Innovación de estrategias de ventas en el producto Pan de caja tradicional

Objetivo:	Conocer de que forma el cliente percibe la innovación de estrategias de ventas para el producto Pan de caja tradicional , en Supermercado Walmart Las Cascadas.				
Datos de clasificación					
GENERO			EDAD		
1.Masculino				1. 20 - 25 2. 26 - 30 3. 31 - 40 4. 41-50 5. 51 - 60	
2.Femenino					
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			7. Estudiante y empleado		
1. Ninguno 2. Estudio nivel básico 3.Estudio nivel media					
4.Bachillerato 5.Estudios Técnicos 6.Estudio Universitario					
STATUS EMPRESARIAL					
1. Empleado 2. Empresario 3. Ama de casa					
4. Comerciante					
TIENE EMPLEO EN ESTE MOMENTO					
1. SI 2. NO					

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

PREGUNTAS DE FILTRO					
					RESPUESTA
¿Compra usted Pan de caja tradicional?	1. SI	2. NO	Porque?		
CUERPO DEL CUESTIONARIO					
PREGUNTAS					RESPUESTA
1. ¿Cómo conoció el Pan de caja?	1. Con su familia	2. Degustaciones en súper mercados	3. Alguien se lo menciona	4. Por curiosidad del producto	
2. ¿Por qué compra Pan de caja?	1. Por su precio	2. Por su sabor	3. Por su variedad	4. Por tradición 5. ¿Por su calidad?	
3. ¿Cuántas veces consume Pan de caja a la semana?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces más de 5 veces	
4. ¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción?	1. SI	2. No	Cual?		
5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese su pan de caja favorito?	1. Regalías por su compra	2. Producto extra gratis	3. Ofertas en precio	4. Todas las anteriores	

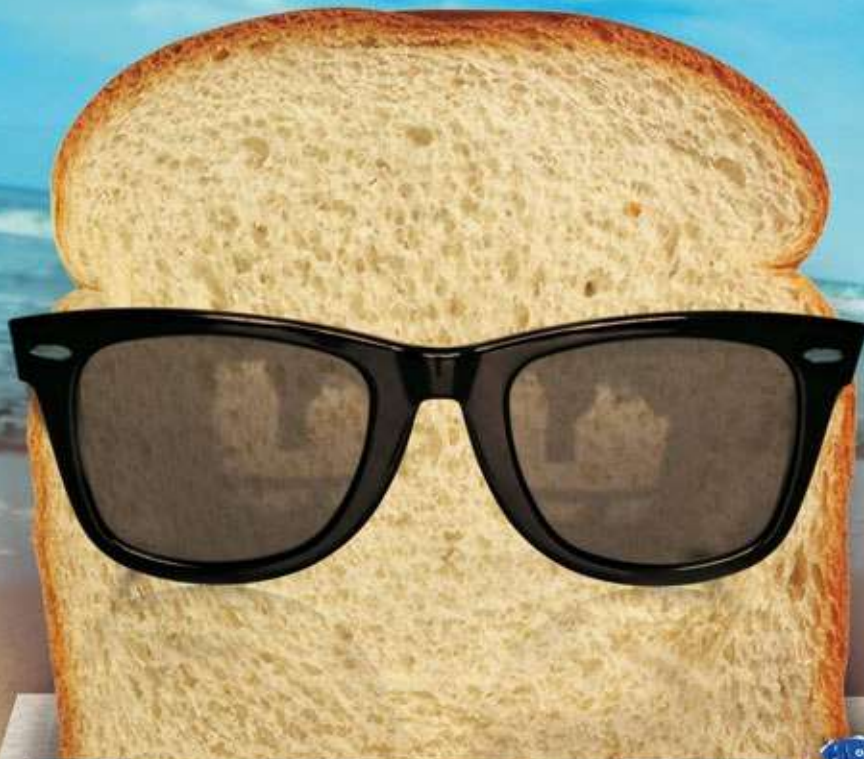
6. ¿Ha visto usted publicidad de Pan de caja en los diferentes medios del país?	1. SI		2. NO			
7. ¿De qué marca?	1. Bimbo	2. Lido	3. Monarca	4. Europa	5. Suli	
	6. Otro: _____					
8. ¿Con cuál marca se identifica?	1. Bimbo	2. Lido	3. Monarca	4. Europa	5. Suli	
	6. Otro: _____					
9. ¿Considera usted que la marca de su preferencia es de excelente calidad?	1. SI	2. No	Porque?			
10. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume el Pan de caja?	1. Desayuno	2. Almuerzo	3. Merienda	4. Cena		
11. ¿Cual marca de pan de caja es de mejor calidad para usted? (enumere desde mayor calidad)	1	Bimbo				
	2	Monarca				
	3	Lido				
	4	Europa				
	5	Suli				
	6	Otros				
	7	Porque?				
12. ¿Cual marca de pan de caja tradicional tiene mejor empaque (ordene desde marca con mejor empaque)?	1	Bimbo				
	2	Monarca				
	3	Lido				
	4	Europa				
	5	Suli				
	6	Otros				
	7	Porque?				
13. ¿Cual marca de pan de caja tiene mejor publicidad (ordene desde marca con mejor publicidad)?	1	Bimbo				
	2	Monarca				
	3	Lido				
	4	Europa				
	5	Suli				
	6	Otros				
	7	Porque?				
14. ¿Cual marca de Pan de caja es más innovadora (ordene desde marca con más innovación)?	1	Bimbo				
	2	Monarca				
	3	Lido				
	4	Europa				
	5	Suli				
	6	Otros				
	7	Porque?				



Bimbolsitas

Mayor frescura, imposible.

RIF 100044919-9



Conserva por más tiempo esa frescura que hace delicioso a tu sándwich con las nuevas Bimbolsitas con cierre a presión, que vienen como obsequio con tu Pan Blanco Bimbo.





BIMBO



Sandwichon Blanco



Ingredientes para 20 porciones:

- 1 paquete de pan de caja tradicional.
- 1 latita mediana de crema.
- 1 barra de queso philadelphia.
- Queso manchego.
- Jamón.
- Pollo.
- Mermelada.
- 10 cerezas para adornar.
- Nuez molida c/n.
- 1 lata de leche clavel ó lo que guste.

Preparación:

1. Retirar las orillas del pan de caja.
2. Con batidora o manualmente mezclar la media crema y el queso philadelphia.
3. Acomodar el pan en una bandeja plana y aplicar la 1/2 crema.
4. Luego colocarle una capa de cada cosa (Queso Manchego, Jamón, Pollo y Mermelada)
5. Ya colocados los ingredientes se baña con el queso que se preparó.
6. Por último adornarlo con la nuez y las cerezas.

BIMBO



Rollitos de pan de caja, Jamón y Queso Crema



Ingredientes para 6 porciones:

- 190 g. de queso crema.
- 6 rebanadas de queso tipo americano.
- 9 rebanadas de pan blanco de caja, sin orilla.
- 4 rebanadas delgadas de jamón a su elección (pavo ó cerdo)
- Plástico de cocina.

Preparación:

1. Acomoda las rebanadas de pan sobre plástico para envolver formando una plancha completa, y aplanarlos con un rodillo.
2. Untar el queso crema sobre el pan, y sobre este último colocar el queso y el jamón en ese orden.
3. Enrolla, con ayuda del plástico las rebanadas de pan preparadas, cuidando de que el plástico quede por encima del rollo, hasta juntar un extremo con otro.
4. Refrigerar por 1 hora.
5. Pasada la hora, retirar el plástico, cortar el rollo en rebanadas y servirlo.

BIMBO



Tostadas Francesas



Ingredientes para 6 porciones:

- 1 paquete de pan de caja tradicional.
- 3 huevos.
- 4 onzas de leche.
- 3 onzas de azúcar.
- 2 onzas de mantequilla derretida.
- Canela en polvo.
- ½ barra de mantequilla.
- Azúcar pulverizada para decorar.
- Moras y fresas para decorar.

Preparación:

7. Corta el pan en círculos o en la forma que prefieras.
8. En un recipiente bate bien los huevos, agrega el azúcar, la leche, la mantequilla y la canela.
9. Mezcla bien derrite la mantequilla en el sartén.
10. Sumerge las rebanadas de pan en la mezcla y fríelas aproximadamente 1 minuto a cada lado.
11. Repite el procedimiento con cada rebanada de pan.
12. Para servir, coloca las tostadas decora con azúcar pulverizada y algunas moras, puedes añadir algún tipo de jalea si lo deseas.







