



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

INNOVACION EN ESTRATEGIAS DE VENTAS EN MERCADOS DE CONSUMO:

BOQUITA DIANA (QUESITOS)

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

JOSE FELICIANO MARTINEZ BERMUDEZ

ROBERTO ALEXANDER LOPEZ MARTINEZ

WILLAM NOE LOPEZ MARTINEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA MORENO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LICDA. VILMA ELIZABETH SANABRIA

PRESIDENTA

LIC. MARIO JOSE RICARDO RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LIC. JOSE ANTONIO UGARTE

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Mario José Ricardo Rodríguez, Lic. José Antonio Ugarte, Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

a las 12:00m. del día Lunes, 23 de Junio de dos mil catorce.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>William Noé López Martínez</u> | <u>Carnet 08-3974-2012</u> |
| 2- <u>Roberto Alexander López Martínez</u> | <u>Carnet 08 3975 2012</u> |
| 3- <u>Jose Feliciano Martínez Bermudez</u> | <u>Carnet 08-3067-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de ventas en mercados de consumo de productos Diana"

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, 23 de junio de dos mil catorce.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. Mario José Ricardo Rodríguez

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. José Antonio Ugarte

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO.

Gracias por que me dio la oportunidad de culminar una etapa más en mi vida y lograr una de tantas metas que me he propuesto, gracias por la sabiduría que me brindo y todas las cosas con las que me ha bendecido hasta el momento.

A MI PADRE.

A pesar que ya no está en esta vida con migo me aconsejo con sus sabias palabras y apoyo hasta su último día de vida y aun ya no estando conmigo.

A MI MADRE.

Gracias por todo su apoyo incondicional que me ha brindado a pesar de estar lejos pero siempre estando san cerca en mi corazón con sus consejos, aliento amor y cariño.

A MIS HIJOS.

Agradezco a mis hijos que son el motivo por el cual he luchado hasta el momento a pesar de los retos que me ha tocado enfrentar en la vida.

A MI TIO.

Agradezco a mi tío quien fue el que me impulso a comenzar la carrera y a luchar hasta conseguir los objetivos y romper las barreras de la vida y seguir luchando cada día más por salir adelante y no quedarse estancado en la vida y dejarse rendir.

Roberto Alexander López Martínez

A DIOS TODOPODEROSO

Le doy gracias a dios por darme fuerza y fortaleza para poder habido lograr esta meta, gracias por la sabiduría que me dio y la vida proporcionada hasta el momento.

A MI MADRE Y MI PADRE.

Gracias a mi madre por su apoyo amor y cariño que me brindó durante este proceso a pesar de encontrarse lejos.

A mi padre que pensó en mí hasta el día en que murió para poder brindarme el estudio que él no pudo lograr.

A MI TIO.

Por haberme dado el impulso de seguir estudiando y no dejarme vencer por los obstáculos que nos presenta la vida.

A LOS DOCENTES.

Gracias por haberme orientado en este proceso con sus consejos y sabiduría.

William Noé López Martínez

En primer lugar a Dios y a Don Bosco por haberme guiado por el camino de la felicidad, y ser una persona con principios cristianos y siempre positivo para alcanzar mis metas; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia a mi PADRE José Feliciano Martínez, mi MADRE Rosa maría de Martínez, a mis hermanos y a todos mis amigos más cercanos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último a mis compañeros de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a asesor de tesis quién nos ayudó en todo momento, LIC José Antonio Ugarte

José Feliciano Martínez Bermúdez

INDICE

INTRODUCCION	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema.	1
1.2 Enunciado del problema.	1
1.3 Delimitación.....	1
1.3.1 Delimitación Teórica.....	1
1.3.2 Delimitación Geográfica.	2
1.3.3 Delimitación Temporal.....	2
1.4 Análisis.	2
1.5 Sujeto de estudio.....	2
1.6 Justificación.	3
1.7 Objetivos.....	3
1.7.1 Objetivo general.	3
1.7.2 Objetivos específicos.....	4
CAPITULO II MARCO TEORICO.	5
2.1 Concepto de estrategia de marketing:	5
2.2 Tipos de estrategias de marketing.....	6
2.2.1 Estrategias para el producto.	6
2.2.2 Estrategias para el precio.....	6
2.2.3 Estrategias para la plaza o distribución.	7
2.2.4 Estrategias para la promoción o comunicación.....	8
2.3 Concepto de Estrategias de Venta.	9
2.4 Estrategia PUSH (EMPUJE).	9
2.4.1 Objetivo de la estrategia PUSH.....	10
2.5 Estrategia PULL (JALE)	10
2.5.1 Objetivo de la estrategia PULL.	11

2.6 Estrategias de Michael Porter.	11
2.7 Concepto de innovación.....	13
2.8 Etnografía.....	15
2.9 Estrategia de mercadotecnia.	16
2.10 Elementos de la estrategia de mercadotecnia:	17
2.11 Diagnóstico de mercadotecnia.	18
2.12 Análisis de competidores.	19
2.13 Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores.	19
2.14 Valor agregado de la segmentación de mercado.	20
2.15 Requisitos para una óptima segmentación de mercado.	20
2.15.1 Mercado de Consumo.....	22
2.16 Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.	23
2.17 Marco Referencial.....	25
2.18 Datos Relevantes.....	25
CAPITULO III METODOLOGIA.	27
3.1 Método y tipo de estudio.	27
3.2 Diseño.	27
3.3 Técnicas de Instrumentos.....	28
3.1.1 Técnicas.....	28
3.1.2 Técnica: La encuesta.	28
3.1.3 Técnica: La entrevista	28
3.4 Instrumentos.....	28
3.5 El cuestionario.	28
3.6 Participantes o sujetos.....	29
3.7 Selección de la muestra.....	29
3.8 Procedimientos para recolectar datos.	29
GRAFICAS.....	31
CUESTIONARIO	39
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53

4.1 Conclusión	53
4.2 Recomendaciones	54
CAPITULO V PROPUESTA	57
5.1 Introducción a la propuesta.....	57
5.2 Justificación de la propuesta.	57
5.3 Objetivos de la propuesta.....	58
5.3.1Objetivo General de la propuesta.	58
5.3.2Objetivos Específicos de la propuesta.....	58
5.4 Innovación de estrategias de ventas para el cliente distribuidor Súper selectos Plaza Mundo.	59
5.5 Estrategias PUSH (EMPUJE) para el cliente distribuidor Súper Selectos plaza Mundo.....	59
5.6 Estrategias de PULL (JALE) dirigidas al consumidor final de Boquitas Quesitos Diana.....	61
5.7 Estrategias de Marketing aplicadas a las cuatro Ps de mercadeo.	66
5.8 MATRIS MORFOLOGICA	69
Anexo.....	70
REFERENCIAS.....	75

INTRODUCCION

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 PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA, en su canal de distribución, Supermercados, en su denominación BOQUITAS (QUESITOS) en sus diversas presentaciones. 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 de generar estrategias de ventas del producto BOQUITAS (QUESITOS de la empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA en el canal de distribución supermercados.* *“Además de delimitar el rango de la investigación”.*

En el Capítulo II se define el Marco Teórico donde se presentan conceptos que se utilizarán a lo largo de la investigación entre estos se destaca la Estrategia de Marketing, finalizando este capítulo con la descripción del Marco de Referencia, donde describe la historia de la Empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA.

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.

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

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.

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.
5. Pocas estrategias de comercialización ante la alta competencia.

1.2 Enunciado del problema.

¿Cuál es la importancia de generar nuevas estrategias de ventas del producto BOQUITAS (QUESITOS) de la empresa DIANA en el canal de distribución supermercados?

1.3 Delimitación.

1.3.1 Delimitación Teórica.

Se realizarán encuestas a los consumidores específicamente personas masculinas y femeninas cuya edad oscile entre los 20 y 60 años, compradores actuales y potenciales

de productos ALIMENTICIOS DIANA (QUESITOS) en Súper Selectos Plaza Mundo 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 la elección de una marca en específica.

1.3.2 Delimitación Geográfica.

La investigación se realizará en Supermercado Súper Selectos plaza mundo, ubicado en el municipio de Soyapango departamento de San Salvador.

1.3.3 Delimitación Temporal

Periodo de 1 Febrero al 30 de Junio del 2014.

1.4 Análisis.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DIANA DE EL SALVADOR Y SUPER SELECTOS PLAZA MUNDO.

1.5 Sujeto de estudio.

Consumidores del producto BOQUITAS (QUESITOS) DIANA en Súper Selectos Plaza Mundo.

1.6 Justificación.

La empresa DIANA de El Salvador se encuentra en un mercado competitivo debido al incremento de la oferta de productos de boquitas por parte de sus competidores. Haciendo así que los compradores de BOQUITAS (QUESITOS) opten por otras marcas dando como resultado una baja en las ventas a nivel local, y a la vez dando como resultado una baja en cuanto a participación en el mercado actualmente.

Por tal razón la tarea de la organización consiste en mejorar sus técnicas y estrategias de ventas para alcanzar una posición competitiva, esto mediante la constante investigación de las estrategias existentes en la industria alimenticia DIANA, 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 nivel nacional.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo general.

Evaluar como la empresa DIANA de El Salvador ha innovado sus estrategias de ventas en el producto BOQUITAS (QUESITOS), en la zona de Soyapango, en el supermercado Súper Selectos del centro comercial Plaza Mundo.

1.7.2 Objetivos específicos.

- Evaluar la situación actual de la empresa con respecto al producto (BOQUITAS QUESITOS DIANA) y la innovación en sus estrategias de ventas.
- Analizar el nivel de posicionamiento que representa el producto (BOQUITAS QUESITOS) en el mercado actual.
- Crear una propuesta que permita la innovación de las estrategias ventas y promocionales actuales en el mercado.

CAPITULO II MARCO TEORICO.

2.1 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. (Ivan, 2006)

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

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar se debe analizar el público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. (Elias, 2014)

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 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia). (Elias, 2014)

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing.

2.2 Tipos de estrategias de marketing.

2.2.1 Estrategias para el producto.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son: (Elias, 2014)

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. (Elias, 2014)
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores. (Elias, 2014)

2.2.2 Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son: (Elias, 2014)

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido. (Elias, 2014)

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad. (Elias, 2014)
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad. (Elias, 2014)
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela. (Elias, 2014)
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (Elias, 2014)

2.2.3 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 nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son: (Elias, 2014)

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio. (Elias, 2014)
- Hacer uso de intermediarios y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta. (Elias, 2014)

- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta existentes (estrategia de distribución intensiva). (Elias, 2014)
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva). (Elias, 2014)
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva). (Elias, 2014)

2.2.4 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 podemos aplicar relacionadas a la promoción son: (Elias, 2014)

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero. (Elias, 2014)
- Ofrecer cupones o vales de descuentos. (Elias, 2014)
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos. (Elias, 2014)
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas. (Elias, 2014)
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes. (Elias, 2014)

- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet. (Elias, 2014)
- Crear boletines tradicionales o electrónicos. (Elias, 2014)

2.3 Concepto de Estrategias de Venta.

Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestas, en los cuales tenemos los siguientes tipos: (Elias, 2014)

- Cambiar el producto o darle nuevas características. (Elias, 2014)
- Bajar los precios; esta estrategia es recomendable utilizarla siempre y cuando no se vea afectada la calidad del producto.
- Brindar servicios adicionales gratuitos
- Dar obsequios o regalos a nuestros clientes.
- Uso de redes sociales para dar a conocer el producto.
- Uso de testimonio de clientes, que hayan quedado satisfechos con el producto o servicio. (Elias, 2014)

2.4 Estrategia PUSH (EMPUJE).

La estrategia Push consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a almacenar el producto en cantidades importantes, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto. (Diana Gloria)

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

2.4.1 Objetivo de la estrategia PUSH.

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

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

2.5 Estrategia PULL (JALE)

La estrategia Pull consiste en orientar los esfuerzos de comunicación en el comprador final con la promoción y publicidad a través de los medios de comunicación masivos, para que el consumidor final exija los productos del fabricante en los puntos de ventas minorista, el minorista se lo solicite al mayorista, y este último finalmente al fabricante. (Diana Gloria)

Es decir, consiste en hacer fuertes campañas de comunicación, de modo que el propio consumidor demande el producto al distribuidor. (Diana Gloria)

2.5.1 Objetivo de la estrategia PULL.

El objetivo de la estrategia Pull, es que el consumidor exija los productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. (Diana Gloria)

Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal. (Diana Gloria)

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso. (Diana Gloria)

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución. (Diana Gloria)

2.6 Estrategias de Michael Porter.

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial. (Eumed)

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente. (Eumed)
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos (Eumed)
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos (Eumed)
- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnológicos (Eumed)

La estrategia de diferenciación.

El objetivo de la estrategia de diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior. (Eumed)

Servicio de postventa.

Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.

Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores.
(Eumed)

Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos.

Esta estrategia requiere para su creación, de actividades comerciales, costosas (comunicación, empaque, canales de distribución), que son incompatibles con una buena posición de costos. (Eumed)

La estrategia de enfoque o alta segmentación.

Se enfoca en las necesidades de un segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue: (Eumed)

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. (Eumed)

2.7 Concepto de innovación.

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 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.

2.8 Etnografía.

Etnografía: 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”. (Morales, 2008)

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. (Morales, 2008)

La etnografía tiene su fundamento en la entrevista y la observación (la observación participante es la más importante), siendo el trabajo de campo una herramienta básica en el proceso de investigación. La investigación etnográfica trata de obtener información representativa a través de informantes calificados que, así mismo, son miembros del grupo estudiado. Dichos informantes disponen de una serie de características personales que les hacen fuente de información de una gran importancia.

Los datos recopilados consisten en la descripción densa y detallada de sus costumbres, creencias, mitos, genealogías, historia, entre otros. (Morales, 2008)

De esta forma, la etnografía facilita el estudio y comprensión de los consumidores y sus requerimientos, como una instancia para acercar los 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. (Morales, 2008)

La etnografía permite a las empresas innovar en forma sistemática, ayuda a las empresas a desarrollar plataformas de trabajo esenciales, atener una plataforma para la observación del consumidor (para detectar necesidades latentes antes que sus competidores), una plataforma para la creatividad que permite generar respuestas efectivas para esas necesidades, plataforma para la captura de valor generado por estas propuestas. (Morales, 2008)

2.9 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 mega tendencias del instituto tecnológico de monterrey en su libro Las Mega tendencias 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". (Hugo.A, 2009)

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.

2.10 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. (Tomson, 2006)

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. (Tomson, 2006)

La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado. (Tomson, 2006)

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 o 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.

2.11 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.

2.12 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.

2.13 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.

2.14 Valor agregado de la segmentación de mercado.

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

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

- 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 facilita 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.

2.15 Requisitos para una óptima segmentación de 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.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

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

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

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

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. (José, 2007)

2.15.1 Mercado de Consumo.

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

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.

Primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

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

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.

2.16 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 Autoconcepto 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.

2.17 Marco Referencial.

DIANA fundada en junio de 1951, es una empresa salvadoreña que se dedica a la producción y distribución de boquitas (snacks o botanas), dulces, conos para helados y galletas.

Sus fundadores, los señores Max Olano y Pablo Tesak, instalaron esta microempresa en un pequeño garaje, en la colonia Mugdan, en San Salvador. Ahí, junto con dos colaboradores comenzaron con la producción de manera artesanal de boquitas y dulces, incluso, algunos todavía se comercializan.

En un período de cinco años, Diana experimento un crecimiento en sus ventas y por ende, fue necesario trasladar la fábrica a instalaciones más amplias. En 1956, DIANA ocupó una pequeña bodega en el barrio San Esteban de San Salvador, aumentando así sus niveles de productividad.

2.18 Datos Relevantes.

Productos Alimenticios DIANA es una empresa Salvadoreña con presencia en el mercado desde 1951. Sus Exquisitos productos gozan de gran demanda y son los preferidos por todo mundo.

En sus inicios DIANA comenzó a repartir el producto en bicicletas, por 1957 la empresa adquirió dos camiones para atender a todo el país. En 1958, luego de abarcar el territorio nacional, DIANA empezó a exportar sus productos a Honduras, Guatemala, Belice, Nicaragua y Costa Rica; y en 1978 amplió su ruta hacia los Estados Unidos, exportaciones que aún continúan y que se han extendido también hacia Panamá. El

incremento de los volúmenes de venta obligó a que la empresa cambiara de domicilio y en 1962 se mudó a la otra bodega más grande en el Barrio La Vega, siempre en San Salvador, donde estuvo hasta 1970.

Desde los años noventa hasta la actualidad, DIANA ha realizado importantes y significativas inversiones para continuar satisfaciendo con ricos productos a sus consumidores, consolidándose como la empresa líder en boquitas, en el mercado nacional y regional.

La empresa está siempre buscando incursionar en nuevos mercados, considerándose exportar hacia el Caribe, México y Colombia. Asimismo, DIANA contempla, entre sus planes en un futuro inmediato, explorar en los mercados de Europa y Canadá.

DIANA no deja de crecer y proyectarse, por ello está en un proceso constante de mejora, que incluye tecnología de vanguardia; pero sobre todo, el apoyo y compromiso laboral de su recurso humano, que permite dar un buen servicio y las mejores boquitas, dulces y galletas para todo mundo. (DIANA, 2013)

CAPITULO III METODOLOGIA.

Objetivo General:

Identificar los hábitos de consumo de los compradores de boquitas (QUESITOS DIANA).

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar las principales marcas de boquitas (quesitos) 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 Productos Alimenticios Diana con su producto boquitas (quesitos).

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.

3.1.1 Técnicas

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

3.1.2 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.

3.1.3 Técnica: La entrevista

Es la técnica que facilita obtener la información proporcionada por los consumidores del producto boquitas (Quesitos Diana).

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: personas en edades de 20 a 60 años, clientes supermercado Súper Selectos plaza mundo.

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 Súper Selectos Plaza mundo.

Determinando el tamaño de la muestra:

P= Probabilidad de éxito = 80.0%

Q= Probabilidad de Fracaso = 20.0%

Z= Desviación típica Estándar = 95.0%

E= Error muestra estimado = 5.93%

Formula
$$n = \frac{(P)(Q)(Z)^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(0.8)(0.2)(1.96)^2}{(0.0593)^2}$$

$$n = \frac{(0.8)(0.02)(3.8416)}{0.00351649}$$

$$n = \frac{0.614656}{0.00351649}$$

$$n = 174 = 175 \text{ sobrepoblación}$$

3.8 Procedimientos para recolectar datos.

Los participantes para el estudio son clientes que realizan sus compras en Súper Selectos Plaza Mundo, donde se aplicó las respectivas encuestas sobre la innovación de

estrategias de ventas del producto boquitas (Quesitos Diana), así mismo se realizó la observación física en diferentes días de la semana para observar el comportamiento de los clientes con respecto al producto.

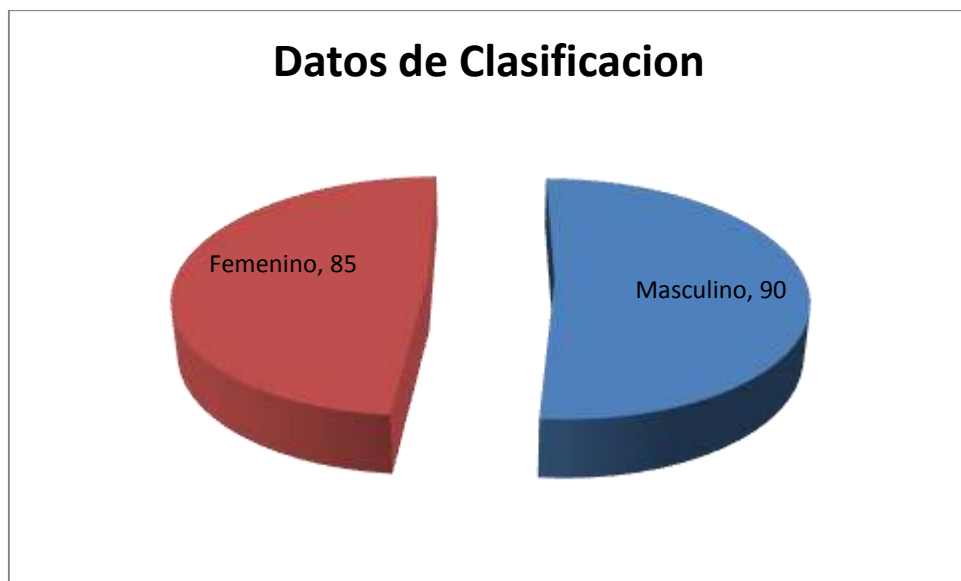
Se realiza el procesamiento de datos con una tabulación manual para la medición de las respuestas del cliente para el Producto boquitas (Quesitos Diana) y representado por tablas y gráficos circulares, relacionando las preguntas y respuestas que den respuesta al planteamiento realizado.

GRAFICAS.

Pregunta: Genero.

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

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	90	51.43%
Femenino	85	48.57%
	175	100.00%

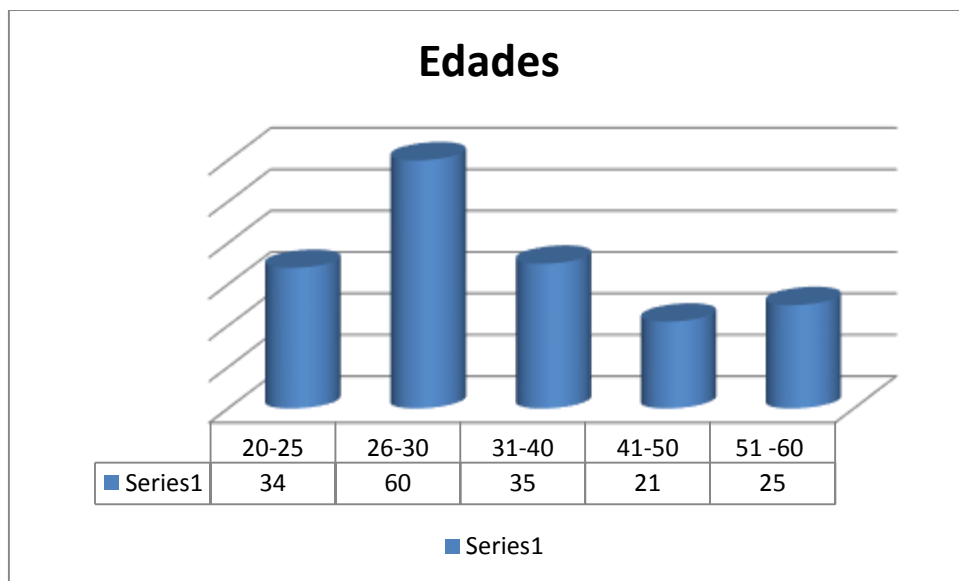


Análisis: En esta investigación se entrevistaron 51.43% para el género masculino un 48.57% femenino.

Pregunta: Edad

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

Edades	Frecuencia	Porcentaje
20-25	34	19.42%
26-30	60	34.29%
31-40	35	20.00%
41-50	21	12.00%
51 -60	25	14.29%
175		100.00%

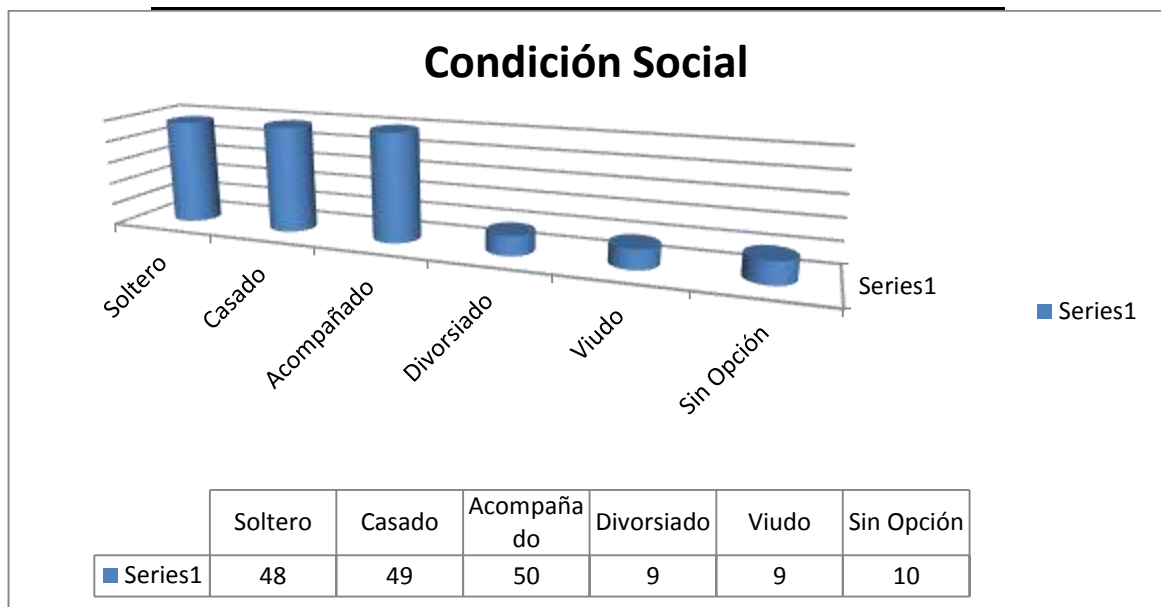


Análisis: Durante esta investigación determinamos que el mayor porcentaje de edades oscila entre las edades de 26-39 años de edad, mientras que los de menor porcentaje fueron personas mayores de 41 años.

Pregunta: Condición Social

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

Ocupación Laboral	Frecuencia 12	Porcentaje
Estudiante	25	14.29%
Empleado	61	34.86%
Estudiante y Empleado	9	5.14%
Comerciante	31	17.71%
Ama de casa	25	14.29%
Desempleado	15	8.57%
Jubilado	9	5.14%
175		100.00%

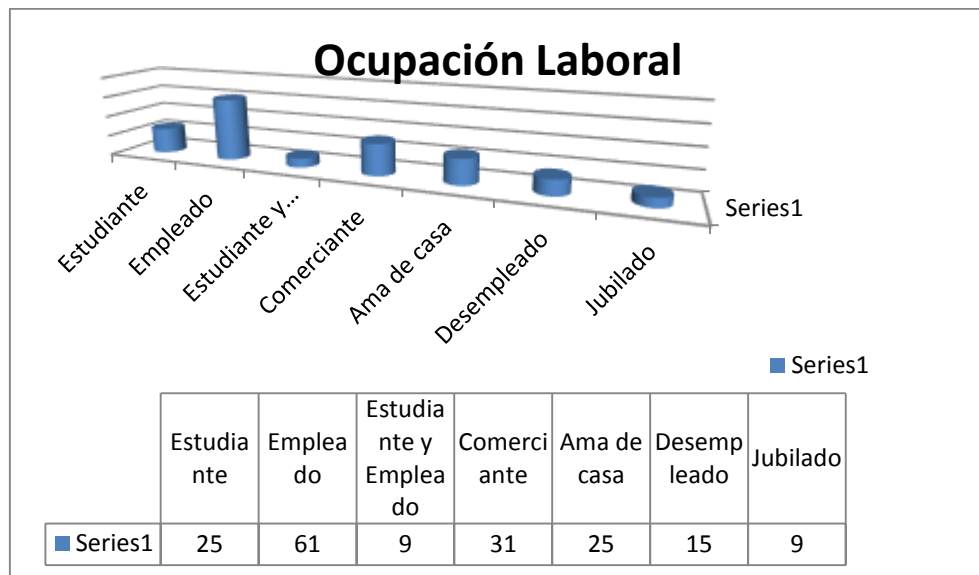


Análisis: Las condiciones sociales de mayor porcentaje es acompañado con el 28.60% seguido de casados con el 28%, mientras que las condiciones sociales con menor presenta la de divorciado y Viudo en 5.14% cada uno.

Pregunta: Ocupación Laboral.

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

Ocupación Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	25	14.29%
Empleado	61	34.86%
Estudiante y Empleado	9	5.14%
Comerciante	31	17.71%
Ama de casa	25	14.29%
Desempleado	15	8.57%
Jubilado	9	5.14%
	175	100.00%

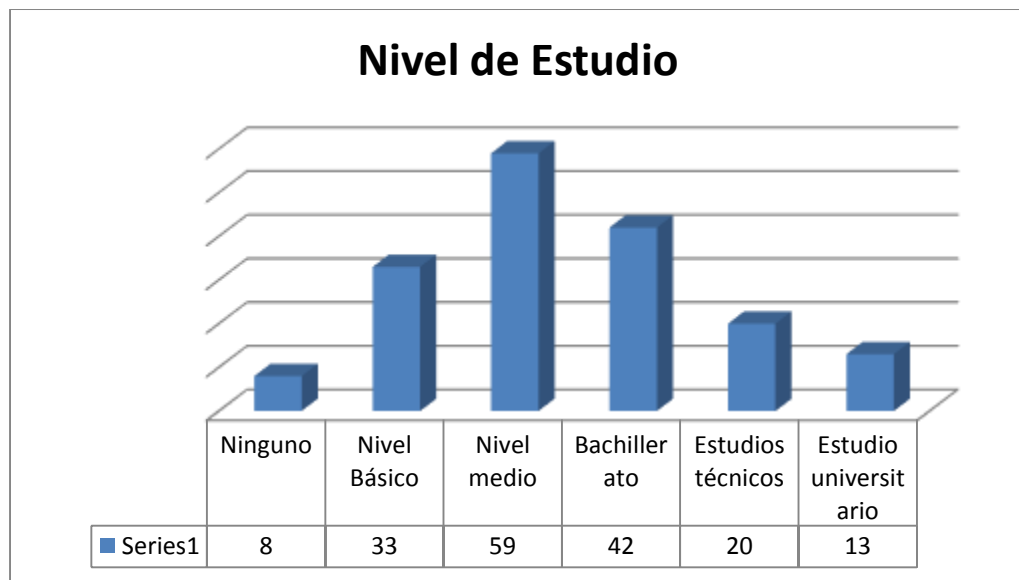


Análisis: Según los resultados de la investigación la respuesta en mayor porcentaje en cuanto a la ocupación laboral son empleados con el 34.86% seguido de comerciantes con el 31% mientras que los de menos porcentaje están personas estudiantes y empleados, y jubilados con el 5.14% cada uno.

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	8	4.57%
Nivel Básico	33	18.86%
Nivel medio	59	33.71%
Bachillerato	42	24.00%
Estudios técnicos	20	11.43%
Estudio universitario	13	7.43%
	175	100.00%

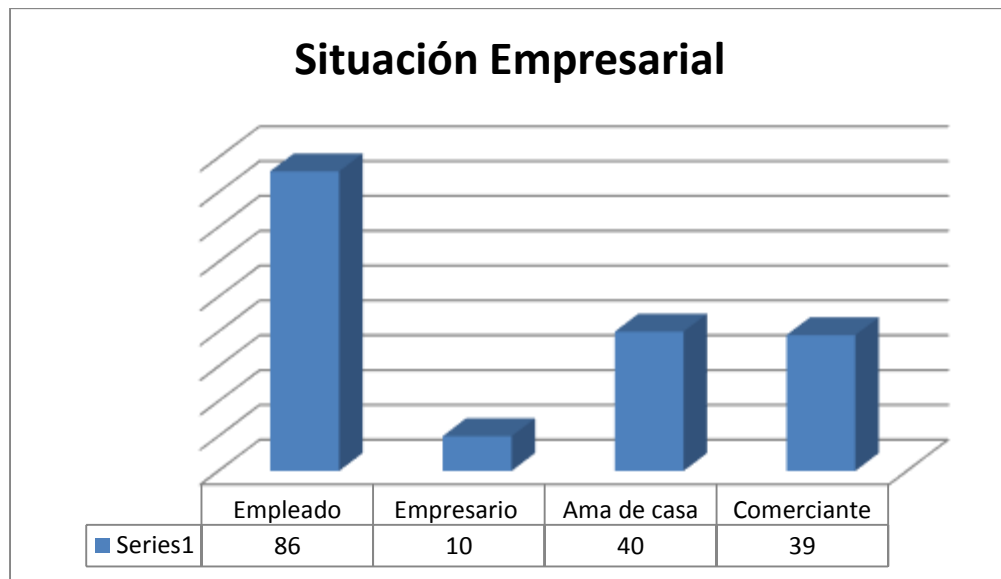


Análisis: Según los resultados el 33.71% de las personas entrevistadas cuenta con un nivel de estudio medio, siendo la mayoría, y los que no cuentan con ningún tipo de estudio son el 4.57% de personas entrevistadas.

Pregunta: Situación Empresarial

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

Situación empresarial	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	86	49.14%
Empresario	10	5.71%
Ama de casa	40	22.86%
Comerciante	39	22.29%
	175	100.00%



Análisis: El status empresarial con mayor porcentaje, de nuestros sujetos de estudios es empleado con 49.14% los niveles por ser económicamente activos son quienes poseen el poder adquisitivo para realizar campos 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	129	73.71%
No	46	26.29%
	175	100.00%

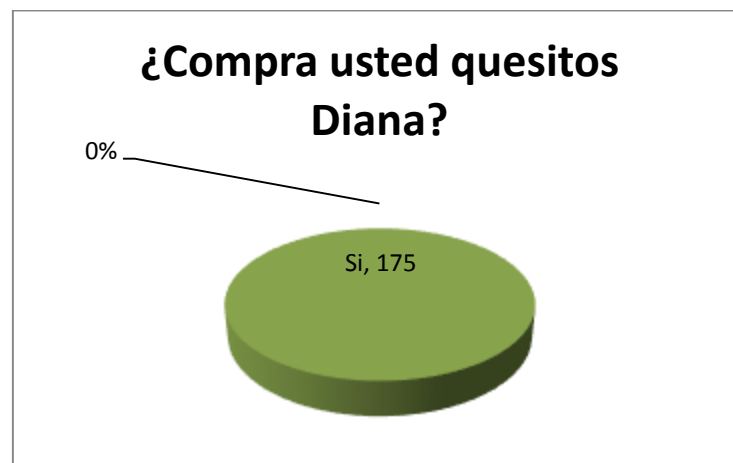


Análisis: Según el estudio realizado indica que el 73.71% de las personas entrevistadas poseen empleo actualmente. Entre un preocupante 26.29% que son desempleados.

Pregunta Filtro: ¿Compra usted Quesitos Diana?

Objetivo: Comprobar los sujetos de estudio para investigación.

¿Compra usted Quesitos Diana?	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	100.00%
No	0	0%
	175	100.00%



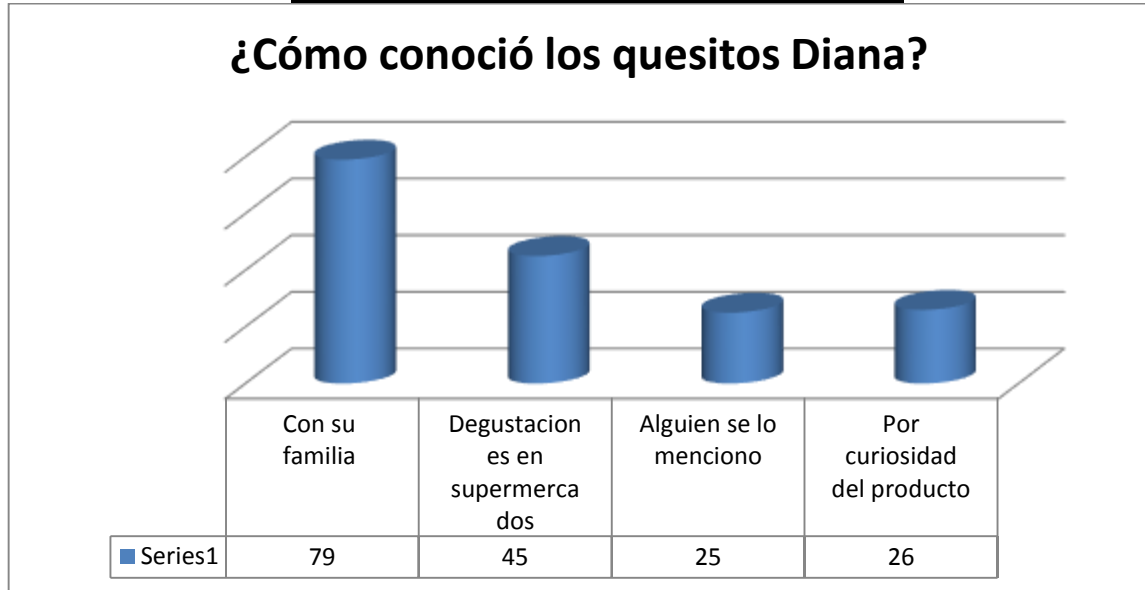
Análisis: Con un 100% de respuesta positiva no se nos presentó ningún inconveniente para poder continuar con la investigación.

CUESTIONARIO

1. Pregunta: ¿Cómo conoció los quesitos Diana?

Objetivo: Conocer como los consumidores encuestados conocieron la línea de producto que se está investigando para saber que los motivo a su preferencia.

¿Cómo conoció los quesitos Diana?	Frecuencia	Porcentaje
Con su familia.	79	45.14%
Degustaciones en supermercados.	45	25.71%
Alguien se lo menciona.	25	14.29%
Por curiosidad del producto.	26	14.86%
	175	100.00%

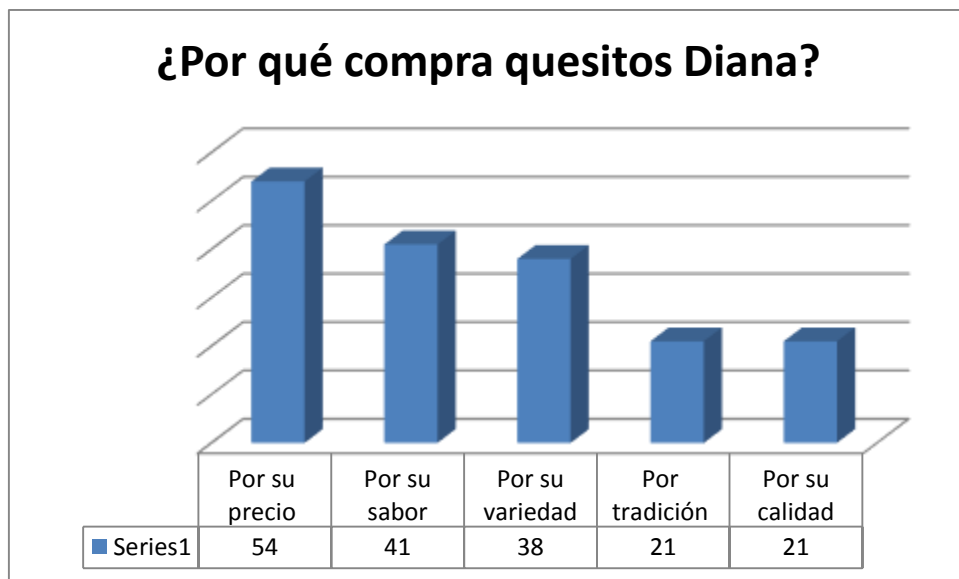


Análisis: De 175 personas encuestadas la mayoría conoció los quesitos gracias a su familia en un 45.14% por degustaciones un 25.71%, porque se los mencionaron 14.29% y por curiosidad 14.86% de las personas.

2. Pregunta: ¿Por qué compra quesitos Diana?

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

¿Por qué compra quesitos Diana?	Frecuencia	Porcentaje
Por su precio	54	30.86%
Por su sabor	41	23.43%
Por su variedad	38	21.71%
Por tradición	21	12.00%
Por su calidad	21	12.00%
	175	100.00%

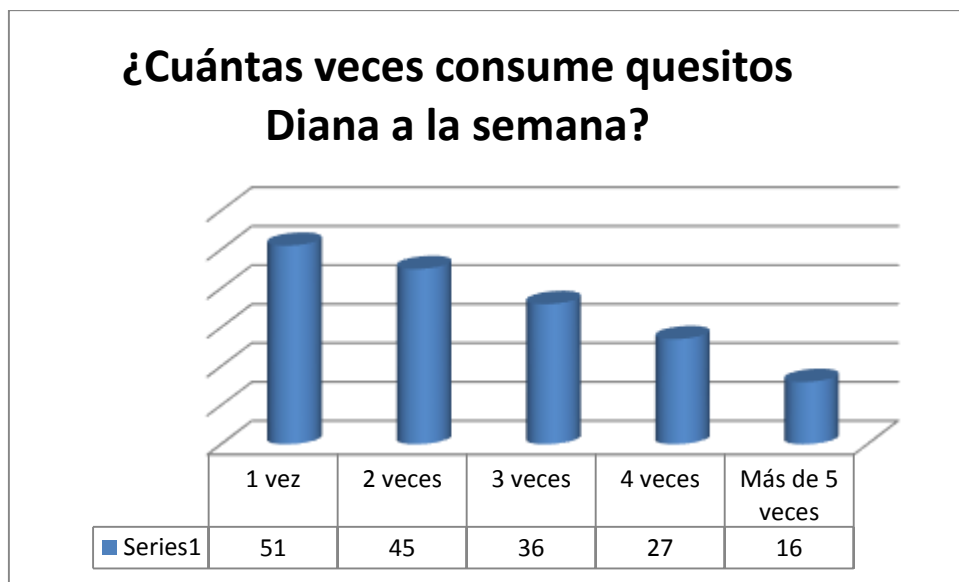


Análisis: El estudio indica que un 30.86% de personas compran por su precio, un 23.43% por su sabor, un 21.71% por su variedad, mientras que los que compran por tradición y por su calidad son 12% cada uno.

3. Pregunta: ¿Cuántas veces consume quesitos Diana a la semana?

Objetivo: Conocer los hábitos de consumo y frecuencia de compra de quesitos a la semana de los consumidores.

¿Cuántas veces consume quesitos Diana a la semana?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	51	29.14%
2 veces	45	25.71%
3 veces	36	20.58%
4 veces	27	15.43%
Más de 5 veces	16	9.14%
	175	100.00%



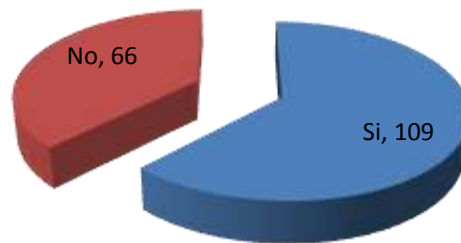
Análisis: La mayor frecuencia de consumo es de una vez a la semana con un 29.14% mientras que los personas que consumen más de 5 veces a la semana son un 9.14% siendo la menor frecuencia.

4. Pregunta: *¿Ha visto o escuchado usted en los últimos días alguna promoción de productos Diana (Quesitos)?*

Objetivo: Determinar si el consumidor percibe las promociones del producto.

¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción de productos Diana (Quesitos)?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	62.29%
No	66	37.71%
	175	100.00%

¿Ha visto usted en los últimos días alguna promoción de productos Diana (Quesitos)?

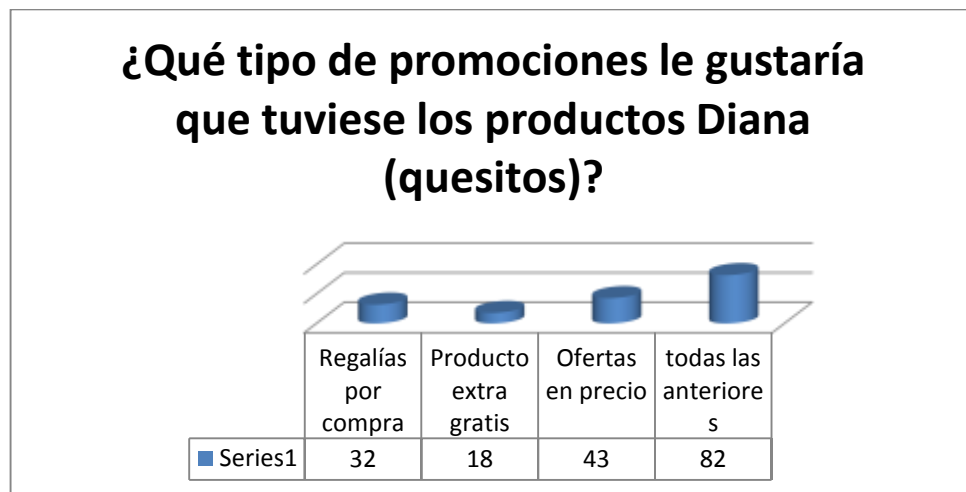


Análisis: Un 62.2% ha visto promociones en los últimos días mientras que el 37.71% no ha visto ninguna promoción, lo cual nos indica que se tiene que trabajar en más promociones para poder atraer a más consumidores o compradores.

5. Pregunta: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese los productos Diana (quesitos)?

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

¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese los productos Diana (quesitos)?	Frecuencia	Porcentaje
Regalías por compra.	32	18.26%
Producto extra gratis.	18	10.29%
Ofertas en precio.	43	24.57%
Todas las anteriores.	82	46.88%
	175	100%



Análisis: El mayor número de personas encuestadas prefieren que se apliquen todas las promociones mencionadas, con la finalidad de que este se vuelva más atractivo para ellos el momento de tomar una decisión.

6. *Pregunta: ¿Ha visto usted publicidad de productos Diana (quesitos) en los diferentes medios del país?*

Objetivo: Poder identificar si el consumidor ha observado publicidad de la empresa Diana con su producto Quesitos.

¿Ha visto usted publicidad de productos Diana (quesitos) en los diferentes medios del país?	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	92.57%
No	13	7.43%
	175	100.00%



Análisis: En esta pregunta obtenemos que un 92.57% de personas si ha visto publicidad de los distintos medios publicitarios de la marca de boquitas Diana (quesitos), mientras que un 7.43% no ha visto publicidad en ningún medio del país.

7. Pregunta: ¿De qué marca de quesitos ha visto publicidad?

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

¿De qué marca de quesitos ha visto publicidad?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	54	30.86%
Bocadeli	51	29.14%
Yummis	28	16.00%
Sabritas	30	17.14%
Señorial	12	6.86%
	175	100.00%

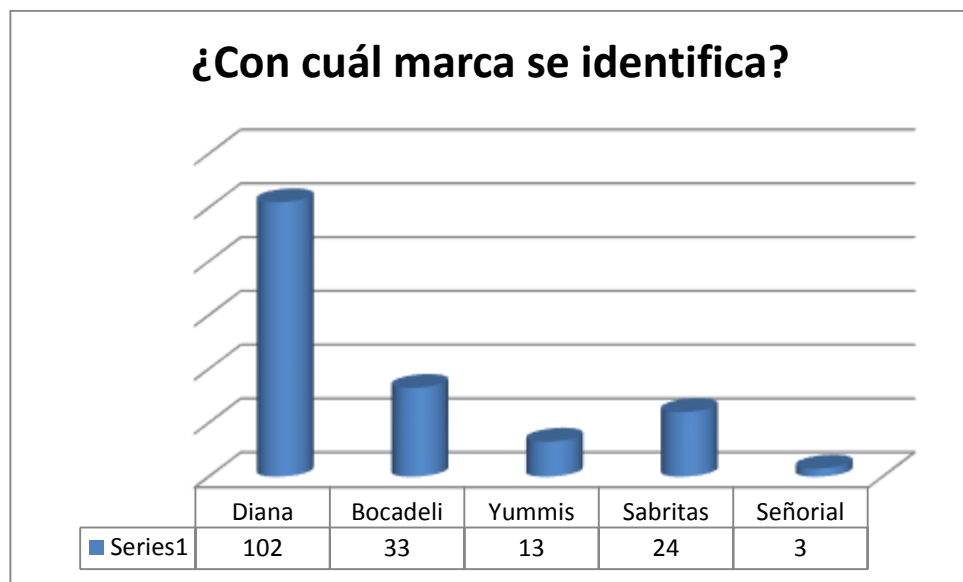


Análisis: La marca que ha logrado persuadir más a los consumidores es Diana con un 30.86% seguido de Bocadeli con un 29.14% luego se encuentra Sabritas con un 17.14%, Yummies con el 16% y Señorial en menor porcentaje con el 6.86%.

8. Pregunta: ¿Con cuál marca se identifica?

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

¿Con cuál marca se identifica?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	102	58.29%
Bocadeli	33	18.86%
Yummis	13	7.43%
Sabritas	24	13.71%
Señorial	3	1.71%
	175	100.00%

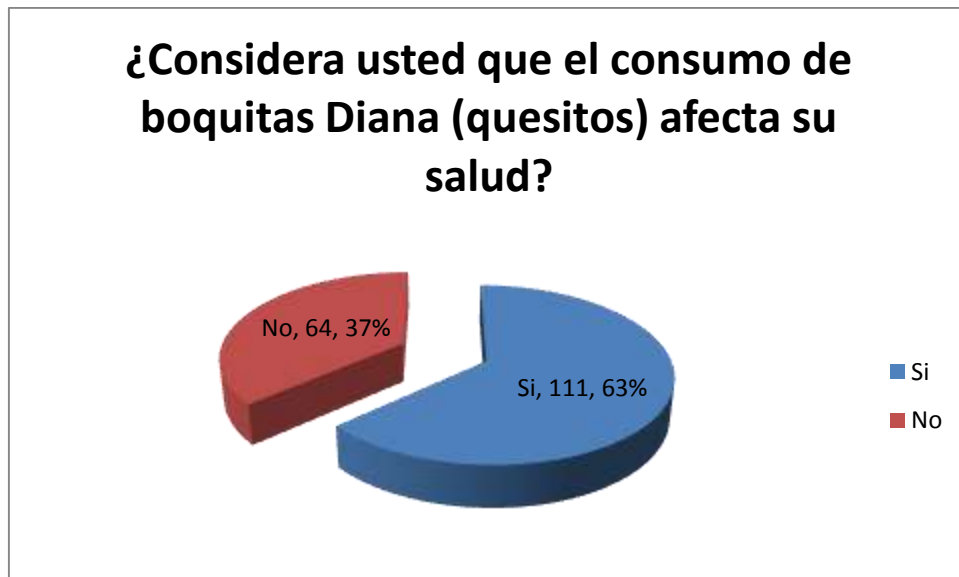


Análisis: Diana encabeza la preferencia de los consumidores con un 58.29%, seguido de Bocadeli con un 18.86%, Yummis con 7.43%, Sabritas con un 13.71% e Señorial con menos preferencia con un 1.71%.

9. Pregunta: ¿Considera usted que el consumo de boquitas Diana (quesitos) afecta su salud?

Objetivo: Verificar la percepción que tiene el consumidor con la calidad de los ingredientes del producto (quesitos).

¿Considera usted que el consumo de boquitas Diana (quesitos) afecta su salud?	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	63.43%
No	64	36.57%
	175	100.00%

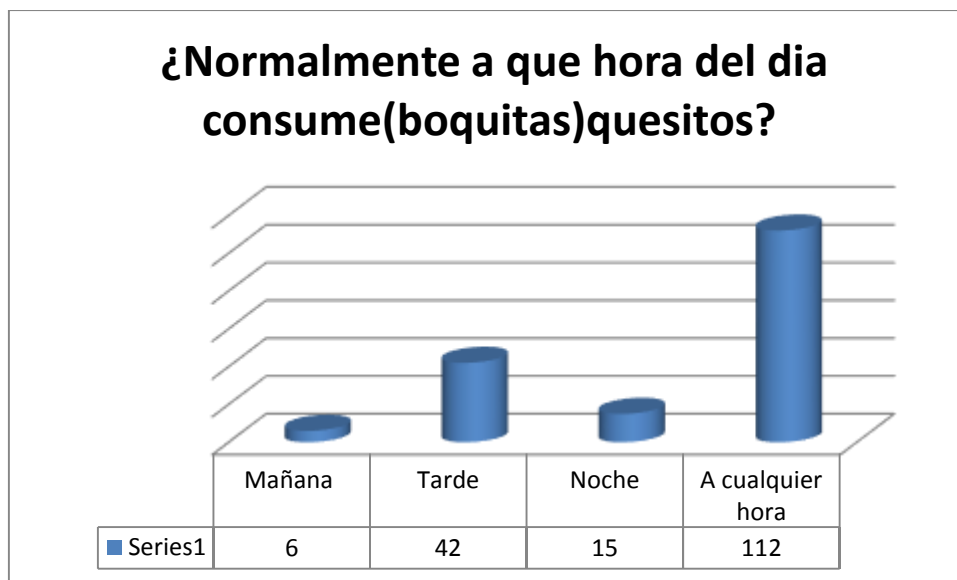


Análisis: En esta pregunta identificamos que el 63.43% de los entrevistados respondieron que sí, ya sea por motivos de salud o por su edad y un 36.57% respondieron que no.

10. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume (boquitas) quesitos?

Objetivo: Conocer en qué horario prefiere consumir el producto.

¿Normalmente a qué hora del día consume (boquitas) quesitos?	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	6	3.43%
Tarde	42	24.00%
Noche	15	8.57%
A cualquier hora	112	64.00%
	175	100.00%

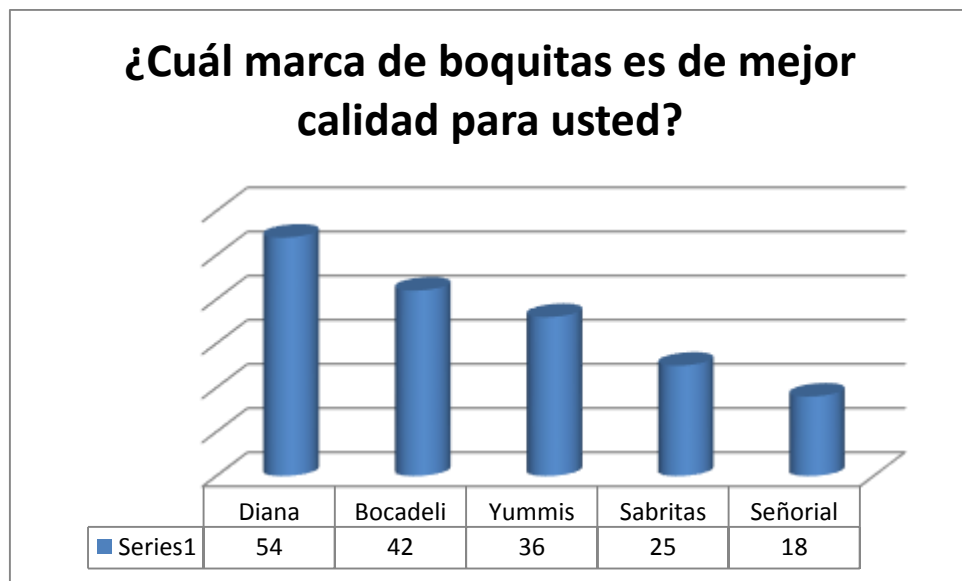


Análisis: Los resultados a esta pregunta nos reflejaron que la mayoría de encuestados con un 64% consumen boquitas (quesitos) a cualquier hora del día seguido de los que lo consumen por la tarde con un 24%, por la noche un 8.57% y por la mañana con un 3.43%.

11. ¿Cuál marca de boquitas es de mejor calidad para usted?

Objetivo: Descubrir el grado de calidad en cuento a sabor.

¿Cuál marca de boquitas es de mejor calidad para usted?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	54	30.85%
Bocadeli	42	24.00%
Yummis	36	20.57%
Sabritas	25	14.29%
Señorial	18	10.29%
	175	100.00%

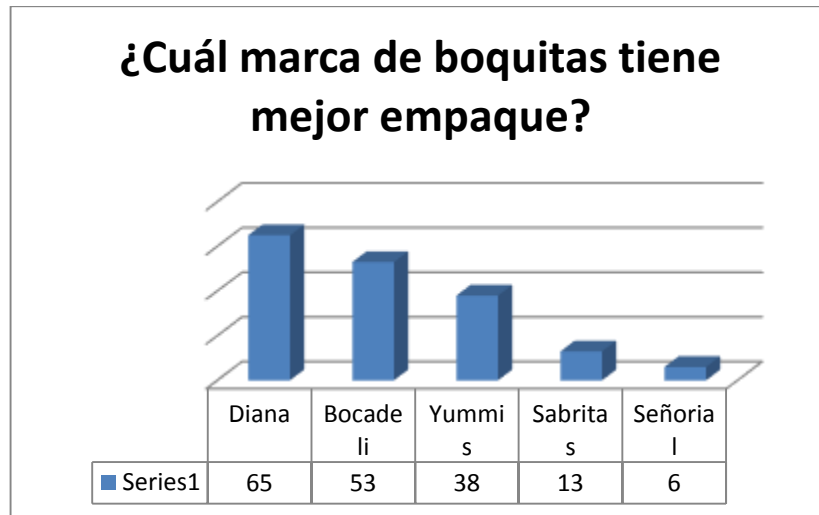


Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos reflejaron lo siguiente: el 30.85% dijo que Diana es de mejor calidad, el 24% opino que Bocadeli es de mejor calidad, el 20.57% opina que Yummies, el 14.29% opino que Sabritas y el 10.29% dijo que es Señorial.

12. ¿Cuál marca de boquitas tiene mejor empaque?

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

¿Cuál marca de boquitas tiene mejor empaque?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	65	37.14%
Bocadeli	53	30.29%
Yummis	38	21.71%
Sabritas	13	7.43%
Señorial	6	3.43%
	175	100.00%

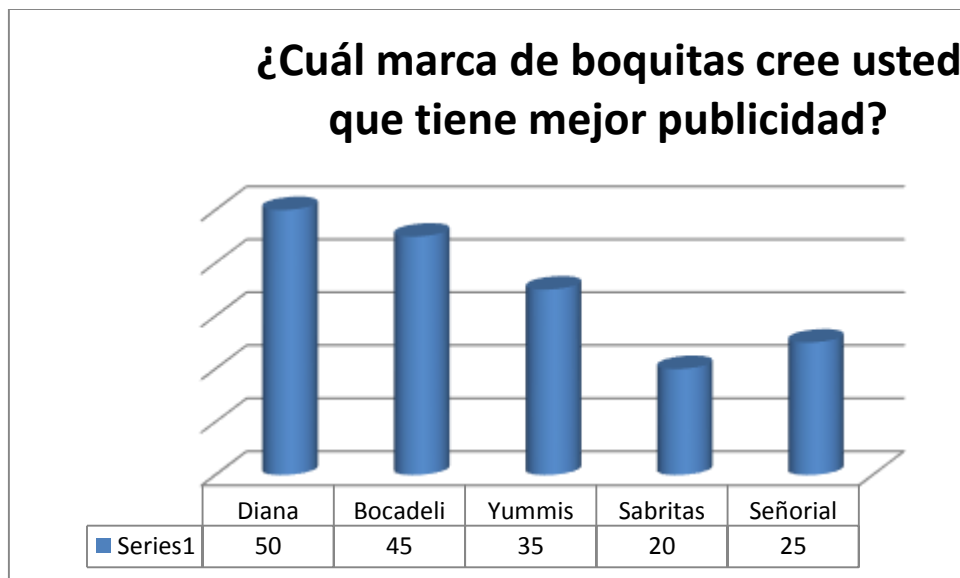


Análisis: En los resultados de la pregunta realizada nos dieron los siguientes resultados, el 37.14% dijo que Diana es la marca con mejor empaque, el 30.29% opina que bocadeli es mejor, mientras que 21.71% opina que es Yummies de mejor calidad, el 7.43 dice que es Sabritas y el 3.43% que es Señorial.

13. ¿Cuál marca de boquitas cree usted que tiene mejor publicidad?

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

¿Cuál marca de boquitas cree usted que tiene mejor publicidad?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	50	28.57%
Bocadeli	45	25.71%
Yummis	35	20.00%
Sabritas	20	11.43%
Señorial	25	14.29%
	175	100.00%

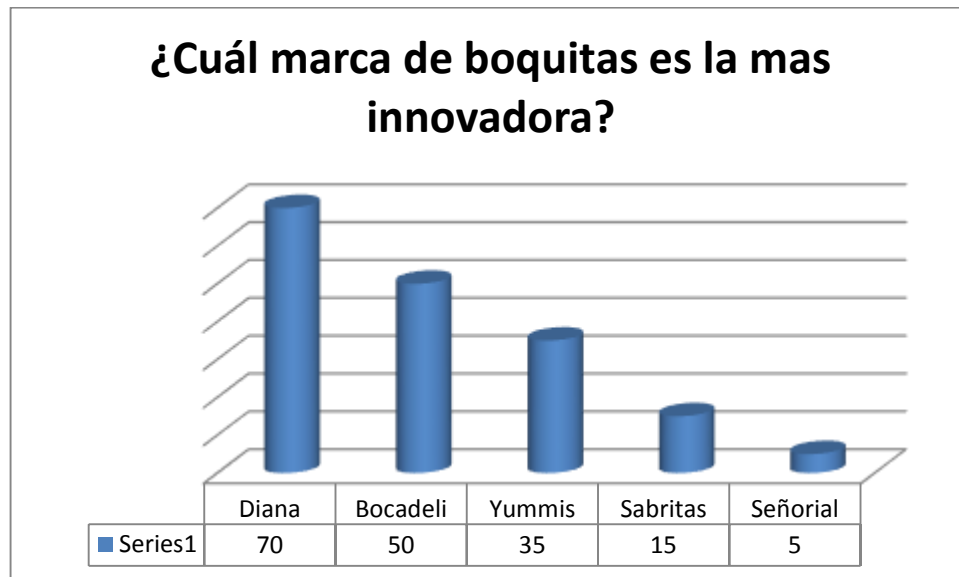


Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los siguiente: 28.57% dijo que Diana es la marca con mejor publicidad, el 25.71% dijo que Bocadeli posee una mejor publicidad, el 20% opina que es Yummies, mientras que 11.43% opina que es Sabritas y en cuanto a Señorial fue un 14.29% que opinan que esa marca posee una mejor publicidad.

14. ¿Cuál marca de boquitas es más innovadora para usted?

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

¿Cuál marca de boquitas es la más innovadora?	Frecuencia	Porcentaje
Diana	70	40.00%
Bocadeli	50	28.57%
Yummis	35	20.00%
Sabritas	15	8.57%
Señorial	5	2.86%
	175	100.00%



Análisis: Los resultados de la pregunta realizada nos dieron los siguientes resultados, el 40% dijo que Diana es la marca más innovadora, el 28.57% dijo que la marca Bocadeli es de mayor innovación, el 20% opina que es Yummies, la que posee menor innovación y el Señorial con un 2.86%.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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, quieren más promociones del producto, empaques más vistosos, uso de ingrediente naturales, mayor publicidad de la marca.

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 boquitas (quesitos), se identifican con la marca DIANA 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 DIANA, un ejemplo de ello es la publicidad de la marca YUMMIES ha logrado persuadir a los consumidores de

boquitas saladas siendo esto un motivo habitual, viéndose afectadas las ventas de la marca DIANA.

- 3- Las diferentes marcas de boquitas no suelen lanzar promociones en sus productos con frecuencia.
- 4- Los consumidores se verían potencialmente animados a elegir una marca de boquitas (quesitos) si este les brinda algún beneficio adicional con alguna promoción.
- 5- Los consumidores consideran a la marca DIANA como producto de mejor empaque, calidad e innovación.
- 6- Algunos consumidores eligen la marca de boquitas (quesitos) 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.
- 8- La empresa diana se posesiona en nuevos consumidores más por tradición.
- 9- No hay mucha variedad de opciones de compra en productos (quesitos).

4.2 Recomendaciones

1. Proponemos que la empresa Diana debería de 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. Se recomienda hacer promociones, repartiendo vales de descuento y cupones en comercios afiliados a la empresa.
3. Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad productos.
4. Consideramos que en función de las temporadas de cada mes del año, crear promociones enfocadas a los consumidores, ya que los clientes tienen la tendencia a exigir promociones todo el tiempo.
5. Proponemos organizar sorteos o concursos entre los clientes, para lo cual se invertirá en campañas promocionales en Súper Selectos Plaza Mundo.
6. Consideramos que se debería publicar anuncios en diarios, revistas o Internet, junto a ello se recomienda crear un equipo que se encargue de participar en ferias municipales o comerciales, con la finalidad de tener un incremento en la participación de mercado.
7. Se propone crear estaciones de degustación en Súper Selectos plaza Mundo en lugares estratégicos, ya 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. Consideramos que debería de haber personal en el punto de venta impulsando el producto (Boquitas Quesitos Diana).
9. Organizar eventos o actividades que activan la marca.
10. Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares, o en vehículos de transporte público.

11. Se propone crear vallas ó gigantografías, Muppies, Afiches, catálogos, flyers (volantes) y branding en gradas eléctricas o elevadores del centro comercial Plaza Mundo y alrededores.

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 Introducción a la propuesta.

La presente “propuesta de innovación de estrategia de ventas para el producto boquitas QUESITOS DIANA” 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 y ventas los resultados de la investigación, 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 y Diana por ser líder en el mercado de boquitas lo debe de estar haciendo constantemente para mantenerse al frente del mercado. A continuación se presentan algunas propuestas que serán beneficiosas para la empresa:

- Incentivar a los consumidores atraves de promociones para que el distribuidor exija el producto que le están demandando.
- Consentir al distribuidor con premios por cumplimiento de metas de.
- Aumentar la lealtad hacia la marca con promociones para contrarrestar la participación en el mercado de las otras marcas.

- Reducir la sensibilidad de los precios, mediante el valor agregado, ya que con ello permitirá a la empresa seguir como número uno en el mercado.
- Crear una sensación al cliente de que la empresa Diana es innovadora con sus promociones y el producto, esto ayudara a que más personas se sientan atraídas hacia ella.
- Actualizar y modernizar en los puntos de ventas
- Hacerle sentir al cliente que la marca DIANA con su producto Quesitos se preocupa por sus intereses y satisfacción creando un punto de servicio al 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.

1. Proponer actividades innovadoras que la empresa pueda desarrollar en los puntos de venta.
2. Desarrollar una nueva propuesta de servicio al cliente.
3. Incentivar al distribuidor para preferir el producto por sus beneficios.

5.4 Innovación de estrategias de ventas para el cliente distribuidor Súper selectos Plaza Mundo.

Actualización del producto en el PDV: todos los muebles utilizados para la exposición del producto deberán contar con la marca corporativa de la empresa, así como las nuevas presentaciones de quesitos Diana.

Colocar personal que este verificando existencia de inventario del producto y colocación del mismo en el PDV a la vez crear un buzón de sugerencias del cliente con el cual planteara sus expectativas del producto dentro de las instalaciones y así saber cuáles son sus exigencias y satisfacer sus necesidades.

5.5 Estrategias PUSH (EMPUJE) para el cliente distribuidor Súper Selectos plaza Mundo.

ESTRATEGIA DE PUSH PARA CLIENTE DISTRIBUIDOR.					
	ACTIVIDAD	OBJETIVO	DIRIGIDA A	DINAMICA	DURACION
1	Descuentos en producto por meta alcanzada	Incrementar el volumen de compra en el PDV	Distribuidor Súper Selectos plaza mundo	Ejecutivo de ventas, previa autorización de gerencia de ventas, le establecerá una meta de ventas al distribuidor, si la cumple le dará descuentos en el producto.	Se implementara todo el año
2	Apoyo en el punto de venta	Apoyar al distribuidor a rotar el producto con personal capacitado para incrementar las ventas.	Distribuidor Súper Selectos plaza mundo	En la fase de PUSH, el ejecutivo de ventas colocara personal (edecanes e impulsadoras) en el punto de venta con el fin estimular al consumidor adquirir el producto.	Segunda y cuarta semana de mes.

3	Premiar al gerente de mercadeo.	Incentivar al gerente de mercadeo de súper selectos para que le dé prioridad al producto en el PDV	Gerente de mercadeo de Súper Selectos Plaza Mundo.	La empresa premiara al gerente de ventas con vacaciones pagadas a su lugar preferido si cumple con los objetivos de ventas durante el año.	Se le recompensara en Abril , Agosto y Diciembres
---	---------------------------------	--	--	--	---

PRESUPUESTO PUBLIPROMOCIONAL DIRIGIDO AL DISTRIBUIDOR

FECHAS		OBJETIVO	RESPONSABLE	INVERSION	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ACTIVIDADES																
Descuentos en producto por meta de ventas alcanzada	Incrementar el volumen de compra en el PDV	Mercadeo	\$1500 por mes													
Apoyo en el punto de venta	Apoyar al distribuidora rotar el producto con personal capacitado para incrementar las ventas.	Mercadeo	\$2500 por mes													
Premiar al al gerente de mercadeo	Incentivar al gerente de mercadeo de super selectos para que le de prioridad al producto en el PDV	mercadeo	\$1,500													

5.6 Estrategias de PULL (JALE) dirigidas al consumidor final de Boquitas Quesitos Diana.

	ESTRATEGIA DE PULL DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR				
	ACTIVIDAD	OBJETIVO	DIRIGIDA A	DINAMICA	DURACION
1	Promoción, regalías de producto escolar	Incrementar la venta de boquitas Diana en el inicio del año escolar	Consumidores de boquitas quesitos que visitan Súper Selectos plaza mundo.	En inicio del año escolar se realizaran promociones para atraer al cliente a visitar el establecimiento regalando promocionales como lápiz, cuadernos lapiceros por la compra de two pack de Quesitos.	Todo el mes de Enero y primer semana de Febrero
2	Promoción para mes de San Valentín	Incrementar la venta en la temporada de san Valentín.	Clientes consumidores del producto que desean compartir con su pareja o amigos.	. Promoción de san Valentín, por la compra de 2 pack (medianos) gratis una regalía presentación de quesitos más pequeña.	Comenzará la segunda semana de Febrero hasta la primer semana de Marzo
3	Promociones de verano.	Maximizar las ventas en temporada de verano	Clientes del súper selectos que quieren disfrutar en verano	Promoción 5 pack tiene derecho a sacar del buzón una tarjeta con premio al instante para el verano (sombriilla, pelotas, etc.)	Segunda semana de Marzo a primer semana de Abril
4	Publicidad en el punto de venta	Atraer clientes al punto de venta atraves de tecnología visual y personal capacitado	Clientes que visitan Súper Selectos Plaza Mundo	Publicidad en el punto de venta colocando plasmas al final de góndolas y edecanes los fines de semana.	Se implementara todo el año
5	Quesitos con todo para el mes de la Madre	Llamar la atención de los consumidores con recetas nutritivas.	Madres que le compran golosinas a sus hijos y que les gusta experimentar nuevas recetas.	Campaña (quesitos en todo), recetas que utiliza como materia prima los quesitos que estará preparado al revés del envoltorio.	Se realizara en Abril y Mayo

6	Campaña para mes del padre	Incentivar a los padres a adquirir el producto por camisetas mundialistas	Dirigida a Padres que compran quesitos Diana.	Campaña del mes del padre (camisetas mundialistas) boquitas quesitos premiadas.	Se realizara en el mes de junio.
7	Campaña mundialista	Maximizar las ventas aprovechando la temporada deportiva del año.	Aficionados del futbol que consumen quesitos Diana.	Campaña mundialista encuentra tarjeta con el balón marcados y canjear en camiones repartidores y publicidad masiva	Se realizara en el mes de Junio hasta tercer semana de Julio
8	Campaña de vacaciones Agostinas.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante promociones adecuadas a la temporada	Clientes de Quesitos Diana.	Campaña vacaciones de agosto en el cual se realizan dinámicas en el supermercado plaza mundo se rifaran pelotas camisa, inflables llaveros, etc.	Se realizara en el mes de agosto.

9	Campaña cívica.	Dar a conocer a los clientes otras formas de consumir los quesitos con platillos típicos de nuestro país.	Clientes de quesitos Diana que les gusta experimentar platillos nuevos	Campaña cívica en estas se realizaran degustaciones en los supermercados y se entregaran volantes con bocadillos típicos del país que se prepara con quesitos.	Se realizara en el mes de Septiembre.
10	Campaña de la Ruleta Regalona	Incrementar las ventas a través de la influencia de los niños al querer concursar por juguetes y a padres por artículos del hogar.	Dirigida a las familias que consumen Quesitos Diana	Ruleta regalona de juguetes por la compra de 2 productos Diana (bolsa grande) girará la ruleta una vez ganando premios al instante, productos gratis, juguetes, lapiceros, vasos, platos. Promoción con responsabilidad social contra la obesidad infantil.	Se realizara en todo el mes de Octubre.
11	Campaña Dianatazz	Incrementar al cliente a la compra de productos Diana a través de artículos coleccionables que atraigan a los	Dirigida a los niños.	Creación de la campaña Dianatazz, estas se encontrarán en el interior de los snack de boquitas las cuales serán coleccionables.	Se realizara en el mes de Noviembre.

		consumidores			
12	Campaña navideña.	Incrementar la venta a través de artículos coleccionables	Dirigida a clientes constantes de Boquitas Quesitos.	Promoción de plato para boquitas por la compra de 5 pack gratis plato navideño para boquitas son 6 diferentes.	Se realizara en el mes de Diciembre.
13	La cocina Diana.	Dar a conocer a los clientes un platillo hecho con productos Diana, e incrementar el posicionamiento en la marca	Dirigida a clientes que les gusta cocinar y experimentar nuevos platillos.	. La cocina chef preparando un platillo hecho con quesitos Diana croquetas de quesitos para desayuno	Se realizara en la segunda semana de Noviembre hasta la primer semana de Diciembre

PRESUPUESTO PUBLIPROMOCIONAL DE ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR FINAL

FECHAS ACTIVIDADES	Objetivo	Responsable	Inversión	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Promoción, regalías de producto escolar gratis, por compra de two pack(lápices y lapiceros)	Incrementar la venta de boquitas Diana en el inicio del año escolar	Mercadeo	\$1500						
Promoción de san Valentín, por la compra de 2 pack(medianos) gratis una regalía presentación de quesitos más pequeña	Incrementar venta en la temporada de san Valentín	Mercadeo	\$1500						
Promoción 5 pack tiene derecho a sacar del buzón una tarjeta con premio al instante para el verano (sombriilla, pelotas, etc.)	Máxima de ventas en temporada de verano	Mercadeo	\$3500						
Publicidad en el punto de venta colocando plasmas al final de góndolas y edecanes los fines de semana.	Atraer clientes al punto de venta atraves de tecnología visual y personal capacitado.	Mercadeo	\$18000						
Campaña (quesitos en todo), recetas que utiliza como materia prima los quesitos que estará preparado al revés del envoltorio.	incrementar las ventas por medio de las recetas	Producción	\$8000						
Campaña del mes del padre (camisetas mundialistas) boquitas quesitos premiadas.	Atraer a compradores a adquirir el producto.	Producción	\$7000						

FECHAS ACTIVIDADES	Objetivo	Responsable	Inversión	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Campaña mundialista encuentra tarjeta con el balón marcados y canjear en camiones repartidores y publicidad masiva	Maximizar las ventas aprovechando la temporada deportiva del año.	Mercadeo	\$3000						
Campaña vacaciones de agosto en el cual se realizan dinámicas en el supermercado plaza mundo se rifaran pelotas camisa, inflables llaveros, etc.	Posicionar la marca en la mente de los consumidores mediante promociones adecuadas a la temporada	Mercadeo	\$5000						
Campaña cívica en estas se realizaran degustaciones en los supermercados y se entregaran volantes con bocadillos típicos del país que se prepara con quesitos.	Dar a conocer a los clientes otras formas de consumir los quesitos con platillos típicos de nuestro país.	Mercadeo	\$4500						
Ruleta regalona de juguetes por la compra de 2 productos Diana (bolsa grande) girará la ruleta una vez ganando premios al instante, productos gratis, juguetes, lapiceros, vasos, platos. Promoción con responsabilidad social contra la obesidad infantil.	Incrementar las ventas a través de la influencia de los niños al querer concursar por juguetes y a padres por artículos del hogar.	Mercadeo	\$4000 \$4000						
Creación de la campaña Dianatazz, estas se encontrarán en el interior de los snack de boquitas las cuales serán coleccionables.	Incrementar al cliente a la compra de productos Diana a través de artículos coleccionables que atraigan a los consumidores	Producción	\$2500						
Promoción de plato para boquitas por la compra de 5 pack gratis plato para boquitas son 6 diferentes	Incrementar la venta a través de coleccionables	Producción	\$3000						
La cocina chef preparando un platillo hecho con quesitos Diana croquetas de quesitos para desayuno	Dar a conocer a los clientes un platillo hecho con productos Diana, e incrementar el posicionamiento en la marca	Mercadeo/ Producción	\$4500						
		TOTAL	\$70,000						

5.7 Estrategias de Marketing aplicadas a las cuatro Ps de mercadeo.

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

Estrategia de diferenciación de Michael Porter: se trata de crearle al producto o servicio un atributo que sea percibido por toda la industria como único. Para hacerlo, la empresa selecciona uno o más atributos que muchos comparadores en un sector industrial perciben como importantes y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Estrategia de producto:

Ausencia de innovación en estrategias de venta /Estrategias de producto.

- 1 Darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores.
- 2 Lanzar una nueva línea de producto, si el producto es boquitas quesitos expandirlo en variedad de sabores o ingredientes (gluten) sabores limón, sabor chile y barbacoa.

(Cambios en los hábitos de consumo)

- 3 Edición especial contra la “Obesidad Infantil”. (producto que contenga componentes dietéticos a nivel de pediatría, a saber sin aditivos y sin químicos que sean naturales, en el mes de Octubre es recomendable la elaboración de una presentación especial en la cual la empresa se solidariza con los niños que padecen de obesidad y propone alternativas para contrarrestarlo.

Estrategias de precio.

- 1 Definir descuentos en productos según la temporada.
- 2 Ofrecer cupones o vales de descuentos en comercios afiliados (puntos de venta como ventas de conveniencia).
- 3 Obsequiar regalos por la compra de determinada cantidad productos.

Estrategias para la plaza.

(Pocas estrategias de comercialización)

1. Ubicar los productos en todos los puntos de venta, eventos Publi – relacionales y masivos (estrategia de distribución intensiva).
2. Actualizar página web o tienda virtual para nuestro producto quesitos Diana.

Estrategias para promoción y comunicación.

(Baja inversión en promociones de ventas)

- 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 Diana: 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 quesitos Diana, 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.

- 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 con quesitos Diana.
(Estancamiento de la imagen del producto)
- 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, estrategia masiva de comunicación glo-local.
- 7 Colocar anuncios publicitarios en vehículos particulares, o en vehículos de transporte público.
- 8 Creación de la campaña Dianatazz, estas se encontrarán en el interior de los snack de boquitas 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.

La tesis ha buscado correlacionar y explicar la razón por la que boquitas (quesitos Diana) requiere de estrategias promocionales y de ventas con innovación. Es decir, se ha creado un planteamiento de por qué un cliente utiliza este producto o servicio, la razón por que la gente compra productos de este tipo y como la promoción puede incrementar a través de la de innovación.

Matriz Morfológica								
Megatendencias	1. Consumidor Ecológico	2. Educación personalizada, vitalicia y universal	3. El mundo Un gran centro comercial	4. Gestión de bienes y gobernanza global	5. Mercadotecnia personalizadas	6. Nueva estructura demográfica y familiar	7. Salud Y tecnología	8. Virtualidad cotidiana
Producto	Quesitos Diana							
Indicadores	1. Financiamiento para el Desarrollo Ambientalmente Sostenible 2. Producción con las características de los productos, el envasado y el embalaje para evitar la generación de residuos menos contaminantes.	1. La Publicidad con innovación en los puntos de ventas con carácter educativo 2. Capacitación, o desarrollo de personal, en todas las actividades realizadas en la organización, respondiendo a sus necesidades, buscando mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal. Se sugiere que se focalice al departamento de Ventas y Mercadeo como punto prioritario.	1. Comercio en redes 2. TLC Tratado de Libre Comercio de forma especial con Republica Dominicana	1. Sistemas integrados de logística inteligente, para un mejor servicio.	1. Creación de nuevo nichos de mercado 2. Demanda de productos snake con características específicas de acuerdo a las necesidades de segmentación	1. Nuevos patrones en la pirámide poblacional	1. Mayor consumo de productos snaks pero construyendo una relación sana a lo que se come	1. Desarrollos de las TICS comunicacionales.
Lo aplican	no	insuficiente	Poco	Poco	Poco	no	Poco	Poco
Sugerencias	1. Inversión en nuestro país o suscribir Convenio de Colaboración con Comisiones Nacionales para la Evaluación Ambiental, como reciclaje de Basura, desechos purificados, entre otros. 2. Se sugiere campañas de mercadotecnia social, para promover el alimento y la familia, la cultura y la comida, e implicaciones para el consumidor y que aprenda a tomar decisiones fundamentales en la salud y el buen vivir.	1. Se recomienda desarrollar una visión integral del producto existente y los nuevos a lanzar, o servicio identificando sus características y rentabilidad que generen valor al cliente con el fin de tomar decisiones sobre el portafolio de unidades estratégicas de productos que se adecuen a las estrategias de la organización con responsabilidad y sustentabilidad. Asimismo, incorporar la publicitación en redes sociales. 2. se sugiere asesorar al consumidor en el punto de venta de como consumir el producto de una manera que sea beneficiosa para su salud , apoyar con publicidad dentro de las instalaciones del super mercado y sus alrededores	1. Se sugiere introducirse a mercados con potencial. 2. Se puede apoyar en los tratados de libre comercio que se tienen con los países. El mercado nostálgico en la actualidad para Quesitos Diana puede ser de provecho.	1. Mercadeo global con sus implicaciones en la Red. Es decir, virtualizarse con los servicios on-line. 2. se sugiere actualizar constantemente la pagina web y redes sociales de Diana informando al consumidor de las promociones o eventos a realizar en Super Selectos Plaza Mundo.	1. Se Sugiere la creación de productos con innovación en sus formulas como las nuevas presentaciones de quesito sabor a chile,barbacoa y sabor a limon, nuevas presentaciones de quesitos bajo en calorías y grasas trans.	1. Es recomendable que los nuevas formulas de productos ingresen con nuevas propuestas nutritivas. "comer boquitas es saludable". 2. se sugiere crear recetas nutritivas que vayan acompañadas con las boquitas y que de esa manera el cliente perciba que la empresa Diana con su producto Quesitos se preocupa por su bienestar y salud. 3. con el ingreso de nuevos sabores de quesitos se va satisfacer las necesidades de cada uno de los gustos y preferencias de los consumidores.	1. Difundir publicidad con consejos de como consumir los preproductos de boquitas quesitos de una manera saludable y a la vez dándole a conocer los atributos de consistencias del producto con menos calorías, grasas trans y vitaminas que ayuden a mantener saludable al consumidor. 2. Lanzar al mercado Quesitos bajo en calorías que ayude a contrarrestar la obesidad infantil.	Se sugiere estar innovando constantemente en redes sociales para exponer un perfil innovador que establezca comunicación beneficiosa para el consumidor y para la misma empresa a través de las expectativas que espongán los consumidores.

5.8 MATRIS MORFOLOGICA Fuente: Universidad Tecnológica de Monterrey.

Anexo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencia Empresariales

Mercadeo y Ventas

Encuesta Innovación de estrategias de ventas en el producto boquitas DIANA (Quesitos)

Objetivo:	Conocer de qué forma el cliente percibe la innovación de estrategias de ventas Para el producto boquitas DIANA (Quesitos), en Súper selectos Plaza Mundo				
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			TIENE EMPLEO EN ESTE MOMENTO		
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 número 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 quesitos Diana?	1. SI	2. NO	¿Porque?		
CUERPO DEL CUESTIONARIO					
PREGUNTAS					RESPUESTA
1. ¿Cómo conoció los quesitos Diana?	1. Con su familia	2. Degustaciones en súper mercados	3. Alguien se lo menciona	4. Por curiosidad del producto	
2. ¿Por qué compra quesitos Diana?	1. Por su precio	2. Por su sabor	3. Por su variedad	4. Por tradición 5. ¿Por su calidad?	
3. ¿Cuántas veces consume quesitos Diana la semana?	1 vez	2 veces	3 veces	4 veces más de 5 veces	
4. ¿Ha visto usted o escuchado en los últimos días alguna promoción de Productos Diana (quesitos)?	1. SI	2. No	¿Cuál?		

5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviese los productos Diana (quesitos)?	1. Regalías por su compra	2. Producto extra gratis	3. Ofertas en precio	4. Todas las anteriores	
6. ¿Ha visto usted publicidad de quesitos en los diferentes medios del país?	1. SI		2. NO		
7. ¿De qué marca?	1. Diana	2. Boca Deli	3. Yummies	4. Sabritas	5. Señorial
	6. Otro: _____				
8. ¿Con cuál marca se identifica?	1. Diana	2. Boca Deli	3. Yummies	4. Sabritas	5. Señorial
	6. Otro: _____				
9. ¿Considera usted que el consumo de boquitas diana (quesitos) afecta su salud?	1. SI	2. No	¿Porque?		
10. ¿Normalmente en que tiempo de comida consume (quesitos) Diana?	1. mañana	2. tarde	3. noche	4. a cualquier hora	
11. ¿Cuál marca de boquitas es de mejor calidad para usted?	1	Diana			
	2	Boca Deli			
	3	Yummies			
	4	Sabritas			
	5	Señorial			
	6	Otros			
	7	¿Porque?			
12. ¿Cuál marca de boquitas tiene mejor empaque?	1	Diana			
	2	Boca Deli			
	3	Yummies			
	4	Sabritas			
	5	Señorial			
	6	Otros			
	7	¿Porque?			
13. ¿Cuál marca de boquita tiene mejor publicidad?	1	Diana			
	2	Boca Deli			
	3	Yummies			
	4	Sabritas			
	5	Señorial			
	6	Otros			
	7	¿Porque?			
14. ¿Cuál marca de boquitas es más innovadora?	1	Diana			
	2	Boca Deli			
	3	Yummies			
	4	Sabritas			
	5	Señorial			
	6	Otros			
	7	¿Porque?			







REFERENCIAS

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

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

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

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

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. & Kamuk, 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