FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Desarrollo de un producto en la línea de congelados en una cadena de supermercados

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Ana Carolina Mundaca Rojas

Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Piura, noviembre de 2020

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

A mi familia y amigos por ser mi motor y apoyo incondicional, siempre alentándome a ser perseverante y dar lo mejor de mí en todos los rubros de mi vida.

A mi asesora, por su continuo empuje y acompañamiento durante este proceso.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Resumen Analítico-Informativo

Desarrollo de un producto en la línea de congelados en una cadena de supermercados
Ana Carolina Mundaca Rojas
Revisor(es): Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate
Trabajo de Suficiencia Profesional.
Licenciado en Administración de Empresas
Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Piura, 3 de noviembre de 2020

Palabras claves: desarrollo de producto, *retail*, innovación, lanzamiento de producto, orientación al mercado, supermercados

Introducción: Supermercados Peruanos S.A. no contaba con productos de marca controlada en el surtido de la subfamilia de frutas congeladas.
La autora identifica la oportunidad y propone el desarrollo de nuevos productos bajo la marca Fest.

Metodología: Técnicas de observación, testeo de productos. Aplicación de los conceptos de marketing, orientación al mercado e innovación.

Resultados: Inclusión de cuatro productos de marca controlada al surtido de frutas congeladas, generando presencia en la subfamilia y beneficios monetarios.

Conclusiones: Para generar valor, una empresa debe practicar la cultura de orientación al mercado y buscar la innovación constante.

Fecha de elaboración del resumen: 1 de noviembre de 2020

Analytical-Informative Summary

Desarrollo de un producto en la línea de congelados en una cadena de supermercados
Ana Carolina Mundaca Rojas
Revisor(es): **Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate**
Trabajo de Suficiencia Profesional.
Licenciado en Administración de Empresas
Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Piura, 3 de noviembre de 2020

Keywords: product development, retail, innovation, market orientation, product launch, supermarket

Introduction: Supermercados Peruanos S.A. didn't have any exclusive label frozen fruit in their product assortment. The author identifies the opportunity and proposes the development of new products: a brand named Fest.

Methodology: Observation techniques, product testing. Application of concepts as marketing, market orientation and innovation.

Results: Inclusion of four private label products in the frozen fruit assortment, generating presence in the category and monetary benefits.

Conclusions: In order to generate value, a company must practice the market orientation culture and search constant innovation.

Summary date: November 1st 2020

Prefacio

La innovación está presente en todos los sectores. Al insertarla en un enfoque empresarial orientado al mercado, se pueden obtener resultados altamente valorados por los clientes. El sector *retail* no es ajeno a la innovación y busca constantemente satisfacer las necesidades –tan cambiantes- del mercado al que se dirigen.

En este sentido, el conocimiento del cliente y el estudio constante de las tendencias del mercado, son claves para poder tener éxito.

La autora hace uso de este conocimiento para mejorar su desempeño profesional en el puesto de trabajo asignado y así, poder presentar un proyecto orientado a satisfacer las necesidades de un consumidor práctico y moderno.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Tabla de contenido

Introducción **1**

Capítulo 1 Aspectos generales **3**

1.1. Descripción de la empresa 3

1.1.1. Ubicación. 5

1.1.2. Actividad. 5

1.1.3. Misión y visión 5

1.1.4. Organigrama. 6

1.2. Descripción general de la experiencia profesional 6

1.2.1. Actividad profesional desempeñada 6

1.2.2. Propósito del puesto. 7

1.2.3. Producto o proceso objeto del informe. 7

1.2.4. Resultados concretos logrados 10

Capítulo 2 Fundamentación **13**

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional 13

2.1.1. Definición de marketing. 13

2.1.2. Marketing y la orientación al mercado. 14

2.1.3. Marketing e innovación. 14

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos 15

Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias **17**

3.1. Aportes 17

3.2. Desarrollo de experiencias 18

Conclusiones **19**

Recomendaciones **21**

Referencias bibliográficas **23**

Anexos **25**

Anexo A. Hoja de vida de la autora 27

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de tablas

Tabla 1. Surtido de productos en la subfamilia de frutas congeladas 10

Tabla 2. Venta acumulada de la subfamilia de frutas congeladas 10

Tabla 3. Venta acumulada en la familia de frutas y verduras congeladas
Marcas controladas 11

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación de le empresa dentro del grupo Intercorp 3
Figura 2. Locales de la empresa en Perú 4
Figura 3. Organigrama del Área de marcas controladas 6
Figura 4. Jerarquía de productos en el Área de Lácteos y Congelados 8
Figura 5. Productos baja la marca Fest 9

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Introducción

En la industria *retail*, la gestión comercial y de marketing implica estar siempre informado sobre el mercado y conocer a profundidad al consumidor.

Dentro de las funciones de un gestor comercial está la búsqueda de nuevas oportunidades que lo lleven a cumplir con las metas organizacionales y que, al mismo tiempo cumplan con la satisfacción de los clientes.

El presente trabajo muestra una propuesta de la autora con respecto a una problemática identificada: la ausencia de la marca controlada en el surtido de productos de la línea de congelados en la subfamilia de frutas. Se presentan también los datos de la empresa en donde ocurrieron los hechos, el problema objeto de estudio y la presentación de los conceptos de marketing, la orientación al mercado y la innovación como herramientas que llevaron a alcanzar los resultados obtenidos.

Los resultados presentados, muestran el beneficio obtenido en forma numérica hasta la fecha, además, cabe resaltar el proyecto ha abierto la posibilidad de ampliar el negocio con propuestas nuevas de desarrollo de productos similares y complementarios para ser lanzados en un mediano plazo.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Descripción de la empresa

Supermercados Peruanos S.A. (en adelante, la empresa), da inicio a sus operaciones con el nombre de Supermercados Santa Isabel en 1993, llegándose a convertir en la segunda cadena de supermercados más importante.

A finales de 2003, el grupo financiero Interbank adquiere la compañía brindando el soporte financiero y la reputación de haberse convertido en una empresa 100% peruana. La estrategia elegida por Interbank en los años 2004 y 2005 se basó en definir y consolidar sus formatos de la empresa. Es por esta razón, que lanzaron al mercado la marca Vivanda, transformaron el ahora conocido formato Mass y rediseñaron el servicio en Plaza Vea.

Desde el 2006, la denominación de la empresa cambió a Supermercados Peruanos S.A. y desde entonces, la cadena viene creciendo, añadiendo nuevos formatos, llegando a nuevas provincias y segmentos con el objetivo de atender mejor las necesidades de sus clientes.

Actualmente, Supermercados peruanos S.A. (S.P.S.A.), líder en su sector, es parte de uno de los grupos económicos más grandes del Perú: Intercorp. La empresa es una de las integrantes de Intercorp Retail, junto a InRetail Pharma e InRetail Shopphing Malls (Supermercados Peruanos S.A., S.F.). A continuación, en la Figura 1 se puede observar las empresas del Grupo Intercorp y la ubicación de S.PS.A. en él.

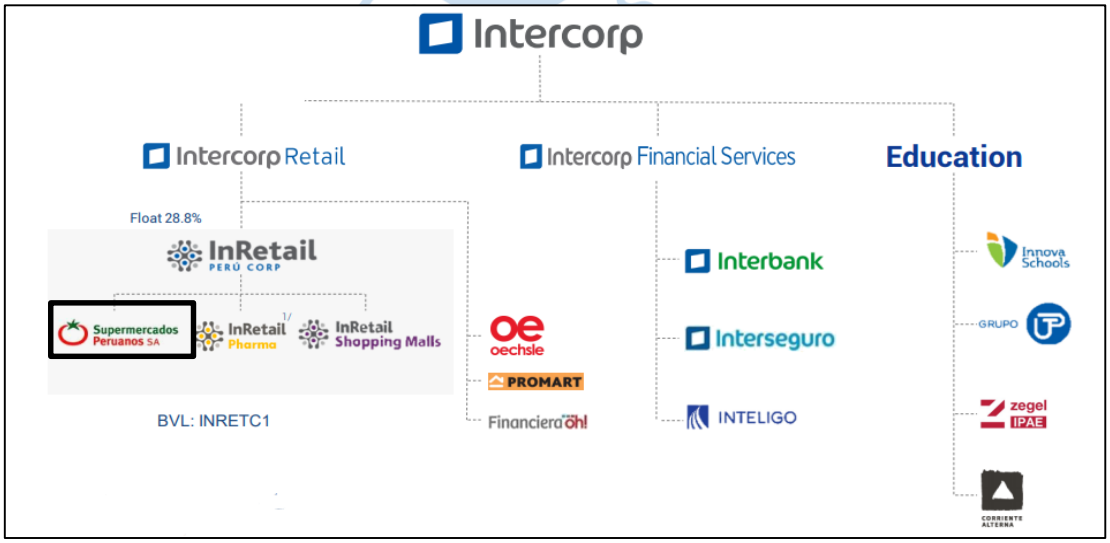

Figura 1. Ubicación de la empresa dentro de grupo Intercorp

Fuente: InRetail PERÚ CORP, 2020

La empresa cuenta con 18,313 trabajadores distribuidos en 509 tiendas, 5 centros de distribución y oficinas administrativas. Las tiendas a lo largo de todo el país (Figura 2), están distribuidas en los siguientes formatos:

- Hipermercados
- Supermercados
- Supermercados de alta gama
- Hard discount
- Cash & carry

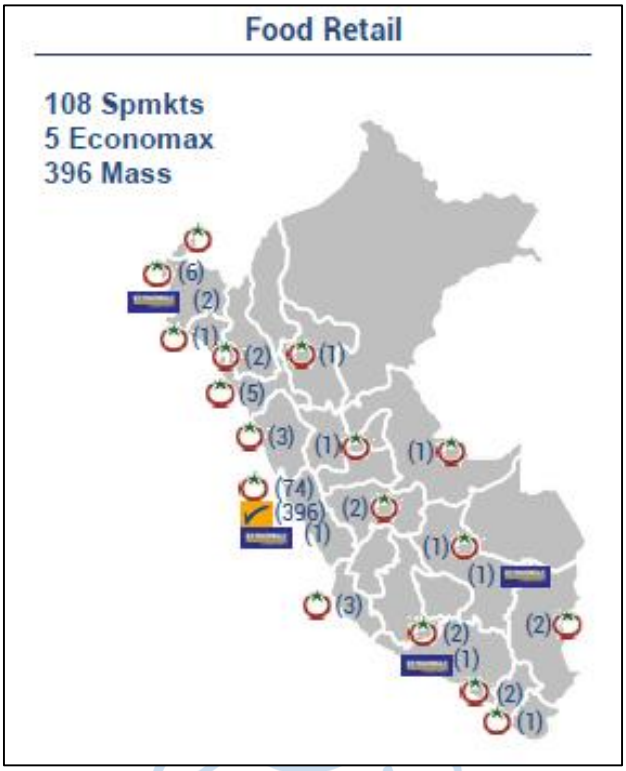

Figura 2. Locales de la empresa en Perú

Fuente: InRetail PERÚ CORP, 2020

Cabe resaltar que, Supermercados Peruanos S.A. es acreedor de varios premios y reconocimientos durante su trayectoria, siendo estos los más relevantes:

- Gran premio a la Creatividad Empresarial Plaza Vea (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2007).
- Effie Oro “Camión Volteado Plaza Vea” (Effie Perú, 2010).
- Creatividad Empresarial "Perú Pasión - Plaza Vea" (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2010).

- Effie Oro "La caja fuerte millonaria de Plaza Vea" (Effie Perú, 2015).
- Puesto #9 “Los Mejores Lugares Para Trabajar en Perú 2019” (Great Place To Work, 2019).

(Supermercados Peruanos S.A.).

1.1.1. ***Ubicación***. La oficina principal de la empresa tiene su sede en Calle Morelli 181. Interior 2, en el distrito de San Borja, provincia de Lima, departamento de Lima.

En la ubicación indicada se encuentra la dirección comercial, donde se desarrolló la actividad de estudio de la presente investigación.

1.1.2. ***Actividad.*** La empresa es una cadena de supermercados que pertenece a la industria retail, de esta manera, se dedica a comercializar productos terminados al por menor para los consumidores finales. Los consumidores pueden encontrar en las tiendas de la empresa productos como comida preparada, abarrotes, electrodomésticos, etc.

Bajo los cinco formatos previamente mencionados, S.P.S.A. busca cumplir con su propósito de “generar bienestar para todos los peruanos, entregando calidad todos los días”.

Para los formatos de Plaza Vea Supermercados e Hipermercados, la empresa presenta una estrategia de “precios bajos todos los días”. Con el formato de Vivanda, presenta a los clientes productos más *premium*, en un segmento más exclusivo del mercado.

El formato Mass, con sus más de 400 tiendas, busca llegar a una mayor penetración de mercado con sus precios muy bajos. Por último, Economax tiene una propuesta de venta mayorista dirigida a empresarios del sector HORECA, instituciones o cualquier tipo de gran consumidor.

1.1.3. ***Misión y visión.*** Supermercados Peruanos, tiene una visión y misión horizontal a toda la compañía y formatos que la conforman.

- Misión: “Generar excelentes experiencias de compra para que nuestros clientes regresen y tengan una mayor calidad de vida”. (Supermercados Peruanos S.A.).
- Visión: “Ser la primera opción de compra para todos los peruanos”. (Supermercados Peruanos S.A.).

1.1.4. *Organigrama*. La estructura de la gerencia de Marcas controladas, donde se realizó la actividad objeto de estudios, se muestra a continuación. En la Figura 3, además, se puede visualizar el puesto desempeñado por la autora.

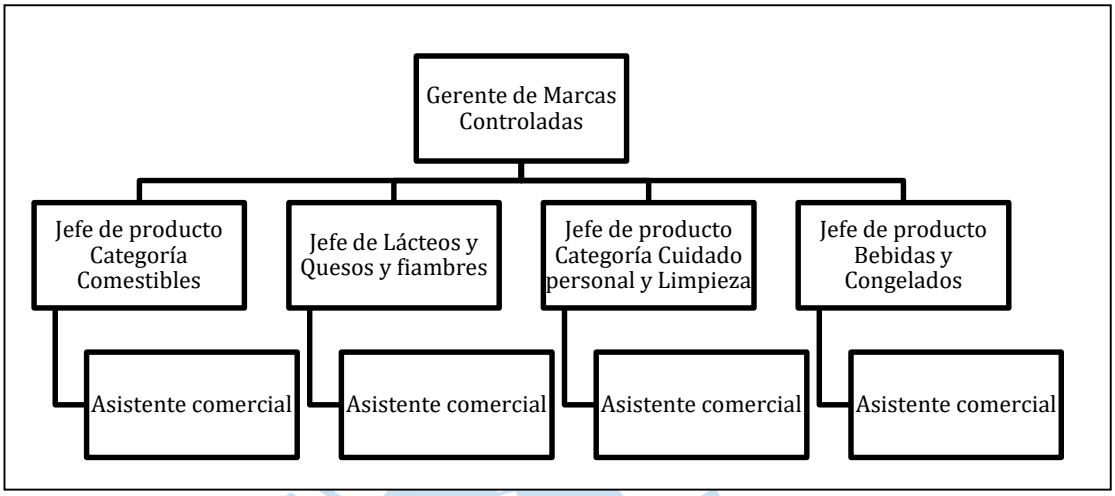

Figura 3. Organigrama del Área de marcas controladas

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.2. Descripción general de la experiencia profesional

La autora ingresó a la empresa en febrero de 2019 con el cargo de Asistente comercial del Área Marcas Controladas, en la dirección Comercial de la compañía. Actualmente sigue laborando en la empresa, siendo el soporte en la gestión de las categorías de Bebidas, Congelados y finalmente Fiambres.

1.2.1. *Actividad profesional desempeñada.* Dentro de las funciones desempeñadas por la autora en el cargo de Asistente comercial, se detallan las siguientes:

- Generación de reportes de gestión: rotación de mercadería, stocks, nivel de servicio, etc.
- Propuesta y seguimiento de actividades promocionales internas, publicadas y vencimiento próximo.
- Soporte en el desarrollo de nuevos productos.
- Comunicación con analista de abastecimiento para reposición de productos.
- Soporte en la negociación con proveedores.
- Soporte a los proveedores, comunicación con las tiendas y áreas de soporte.

- Seguimiento de las ventas, registro de cambios de precio, estado y costo.
- Generar altas de productos y proveedores.

1.2.2. *Propósito del puesto.* La gerencia de marcas controlada posee Jefes de producto de acuerdo a las categorías a gestionar, para poder alcanzar los objetivos propuestos y la participación esperada.

El puesto de asistente comercial tiene como propósito generar y administrar las herramientas necesarias para la gestión de la categoría, así como para el mantenimiento de la data relevante para el manejo de la misma. Este puesto es un rol de soporte y acompañamiento al gestor de la(s) categoría(s) (Jefe de producto).

Las labores diarias son variadas y responden a la situación que enfrenta la categoría. Las tareas operativas realizadas van desde la carga de promociones hasta la creación de productos. Sin embargo, un importante rol del puesto de 'asistente comercial' radica en poder aportar, desde su visión, soluciones innovadoras para mejorar las problemáticas o aportar ideas que mejoren los procesos ya establecidos.

El reto más grande enfrentado por la autora durante las labores diarias, es el de encontrar propuestas de nuevos productos para poder incrementar las ventas en las distintas líneas de productos gestionadas.

1.2.3. *Producto o proceso objeto del informe.* Como se mencionó anteriormente, dentro de las funciones en el puesto de trabajo de la autora, se encuentra la de Lanzamiento y desarrollo de producto. Esta función está orientada a satisfacer las necesidades nacientes de los consumidores a través de nuevos productos. Es necesaria para la consecución de los objetivos de la gerencia de marcas controladas. Es esta función el objeto principal de estudio de este informe.

Para poder entender el proceso objeto del informe, es preciso definir la nomenclatura usada a nivel organizacional:

- Gerencia de marcas controladas: La gerencia de marcas controladas abarca la gestión y control de las marcas blancas y marcas exclusivas que maneja la empresa.
- Marcas exclusivas: Las marcas exclusivas comprenden todo el surtido de productos que se comercializan exclusivamente en uno o varios formatos de la empresa. Esto implica

que el proveedor del producto firme un contrato de exclusividad con la empresa. Es dentro de esta definición, en la que entraría el producto desarrollado como objeto del informe.

Asimismo, es necesario detallar la jerarquía y orden en el que se encuentra el producto desarrollado, como se verá a continuación en la Figura 4.

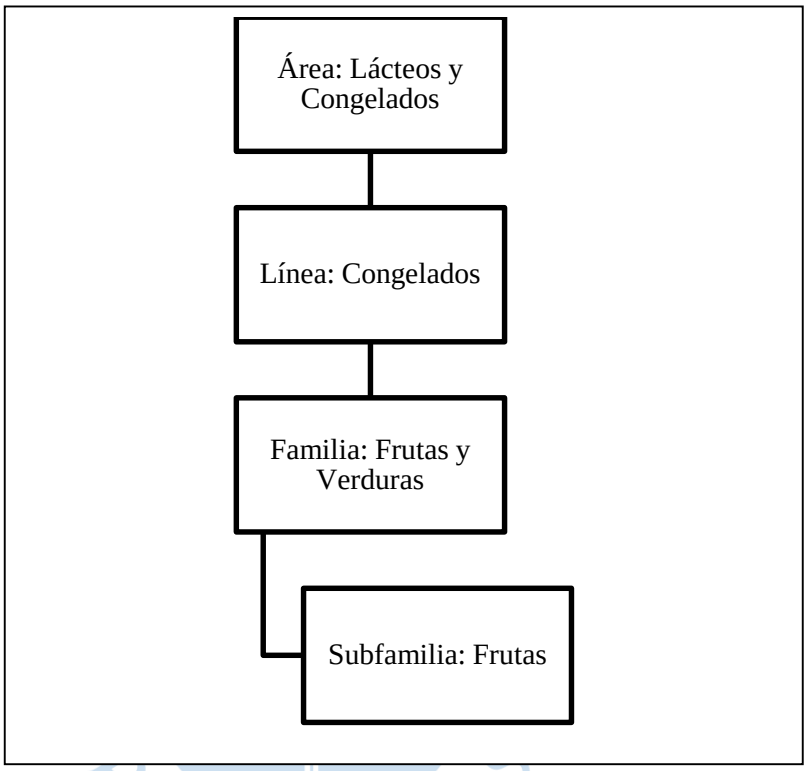

Figura 4. Jerarquía de productos en el Área de Lácteos y Congelados
Fuente: Elaboración propia, 2020

Durante su desempeño profesional, la autora identificó como problemática principal la ausencia de productos de marca controlada en la subfamilia de frutas dentro de la línea de congelados de la empresa. Por ende, no se estaban generando resultados a favor de la gerencia en dicha subfamilia.

Habiendo identificado esta oportunidad, se presenta a la jefatura de la línea de congelados la propuesta de inclusión de los productos marca Fest.

La marca Fest, cumpliendo con el rol de marca exclusiva para la empresa, tiene 4 productos bajo su nombre: piña golden trozada congelada, fresa trozada congelada, mango trozado

congelado y arándanos congelados. La presentación de los productos es en bolsas doypacks resellables de 500 gramos netos. A continuación, se muestran fotos de los productos Fest en la Figura 5.

Figura 5. Productos bajo la marca Fest
Fuente: Supermercados peruanos S.A.

El producto es dirigido a consumidores del nivel socioeconómico A y B, mujeres y hombres que disfrutan incluir frutas en su dieta. También buscan productos prácticos, sencillos, rápidos de usar y que tengan una vida larga.

Los productos Fest pueden ser encontrado en múltiples tiendas de los fomatos de Plaza Vea y Vivanda de Lima y provincias.

1.2.4. ***Resultados concretos logrados.*** El desarrollo y lanzamiento del producto 'Fest' en sus cuatro variedades logró hacer presente a las marcas controladas de la empresa en la subfamilia de Frutas congeladas. Como se puede ver en el cuadro a continuación en el año 2019 los productos bajo la marca controlada representaban el 0% del total subfamilia.

Después del lanzamiento del producto, la marca controlada acaparó el 13% versus el 87% de los productos de tipo marca proveedor.

Tabla 1. Surtido de productos en la subfamilia de frutas congeladas

Subfamilia frutas congeladas		
Tipo marca	**Surtido 2019**	**Surtido 2020**
Marca Controlada	0%	13%
Marca proveedor	100%	87%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Asimismo, en cuanto a la venta neta en soles, en el año 2020 los productos han acumulado el 41% de la venta neta total a nivel subfamilia.

Tabla 2. Venta acumulada de la subfamilia de frutas congeladas

Subfamilia frutas congeladas	**Venta neta acumulado 2020**	**Participación 2020**
Productos Fest	S/ 382,983.49	41%
Resto de productos	S/ 553,283.80	59%
Total	S/ 936,267.29	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Por otro lado, dentro de la familia de frutas y verduras de tipo marca controlada, la inclusión de los productos marca Fest ha significado un total de 11% de la venta neta total acumulada hasta agosto de 2020.

Tabla 3. Venta acumulada en la familia de frutas y verduras congeladas
Marcas controladas

Familia de frutas y verduras congeladas de marca controladas	**Venta acumulado 2020**	**Participación venta neta acumulado 2020**
Productos FEST	S/ 382,983.49	11%
Resto de productos	S/ 3,142,012.97	89%
Total	S/ 3,524,996.46	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

De esta forma, podemos identificar que el lanzamiento de esta marca ha sido fructífero para los resultados de la familia de congelados de la marca controlada en la empresa. El grado de éxito es verificable en el nivel de relevancia que ahora cumplen estos productos en las ventas.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Capítulo 2
Fundamentación

2.1. Teoría y práctica en el desempeño profesional

En el capítulo anterior, se hizo referencia a la función de desarrollo y lanzamiento de productos como una necesidad para alcanzar los objetivos de la gestión comercial.

Por esta razón es necesario comprender el significado del marketing y cómo una organización orientada al mercado, a través de la innovación, puede llegar a entregar valor a sus consumidores mediante nuevos productos.

2.1.1. *Definición de marketing.* Según la American Marketing Association (2017), el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, aliados y la sociedad en general.

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.5) indican que:

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y las necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales.

De acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2009, p. 20):

> El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, así como para administrar las relaciones con los clientes de tal manera que la organización y sus grupos de interés obtengan beneficios. Esta definición se relaciona con dos metas principales del marketing: a) evaluar las necesidades de los consumidores y b) satisfacerlas.

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 4), “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”.

Como citó Coca (2008, p. 50-51), desde la perspectiva de Stanton “el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y

distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales".

En resumen, se puede sintetizar que el marketing busca otorgar valor a través de los productos o servicios ofertados y así lograr satisfacer deseos y necesidades en los clientes actuales o potenciales, generando beneficios a la organización y sus grupos de interés.

2.1.2. ***Marketing y la orientación al mercado***. Según Fuentes (2010, p. 75), una empresa que tiene una orientación al mercado tradicional se enfoca más a entender las necesidades de sus clientes y en desarrollar productos y servicios que las satisfagan.

Álvarez, Santos y Vásquez (2001, p. 71) indican que, desde el punto de vista cultural, la orientación al mercado es entendida como una cultura organizacional en la cual el mercado, los clientes y los competidores constituyen el eje central del *modus operandi* de la empresa.

Para Narver y Slater (1990, p. 21), la orientación al mercado es definida como la cultura organizacional que construye de una manera más eficiente y efectiva las acciones necesarias para la creación de valor superior para el cliente y en consecuencia un desempeño superior para la empresa.

Kohli, Jaworski y Kumar (1993, p. 467) definen la orientación al mercado como "la amplia generación de inteligencia de mercado en la organización, que se refiere a las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de esa inteligencia horizontal y verticalmente dentro de la organización, y la amplia acción o capacidad de respuesta a la inteligencia de mercado".

Se puede concluir que la orientación al mercado nos impulsa a levantar continuamente información relevante de este y del cliente, lo cual nos permite, generar acciones de marketing (y del resto de la empresa) centrándonos en satisfacer las necesidades reales de los clientes.

2.1.3. ***Marketing e innovación.*** Nelson formula que la innovación es convertir el conocimiento en nuevos productos y servicios; y es la respuesta continua a un contexto versátil, como se citó en García (2012, p. 3).

Weerawardena (2003, p. 15) indica que la innovación organizacional se define como la aplicación de ideas novedosas para la empresa, creando valor agregado directamente para la empresa o indirectamente para sus clientes.

Según Peter Drucker (1954, p. 39-40) “solo hay una definición válida del propósito de una empresa: crear un consumidor. Es por eso que cualquier empresa tiene dos –y solo dos- funciones básicas: marketing e innovación”.

En resumen, podemos concluir que la innovación es una herramienta vital para otorgar valor a los consumidores y está presente en el desarrollo de productos, procesos o servicios. El producto objeto de este informe pertenece al tipo de innovación de producto.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

El proceso seguido por la autora para atacar la problemática identificada se dio de la siguiente manera:

- Revisión del surtido de productos de la subfamilia de frutas congeladas en la empresa.
- Usando las herramientas que brinda su empresa, la autora pudo obtener el listado de productos comercializados en la actualidad bajo la marca tipo proveedor. En el listado, fue relevante información de precios, costos, marcas y proveedores.
- Revisión del surtido de productos de la subfamilia de frutas congeladas en los principales competidores de la industria.
- Usando como fuente las páginas webs de los competidores, se levantó información de precios y marcas.
- Revisión de las tendencias del mercado, identificando como principales: crecimiento de la línea de productos congelados, consumidor saludable y consumidor práctico.
- Las fuentes para identificar las principales tendencias fueron múltiples artículos en revistas, periódicos, redes sociales e incluso conversaciones casuales.
- Evaluación de posibles proveedores de la línea de productos congelados.
- Se escogieron dos posibles proveedores para el tipo de producto buscado y se les solicitó una propuesta.
- Evaluación de propuesta de proveedor.
- Se solicitaron muestras de los productos para evaluar el performance de estos y se escogió la mejor propuesta de acuerdo a los márgenes de utilidad requeridos por la empresa.

- Presentación de marca a jefe de producto.
- Negociación final del jefe de producto con el proveedor para ajustar costos y precios al público.
- Lanzamiento de marca Fest al mercado en enero de 2020.

Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Durante su formación universitaria en el programa académico de Administración de empresas de la Universidad de Piura, la autora recibe conocimientos sobre marketing, gestión comercial e investigación de mercado en distintas asignaturas, con los cuales, la autora pudo proponer el desarrollo y lanzamiento de los productos Fest y obtener resultados positivos.

Los conocimientos claves, reforzados a lo largo de la carrera, que permitieron obtener los resultados del desarrollo fueron:

- La definición de marketing

Tal como se resalta en el capítulo dos, el marketing centrado en el término 'valor', nos permite orientar la función de desarrollo de producto, no solo a lanzar productos similares a los lanzados por la competencia o simplemente para ampliar el surtido; sino productos que de verdad le entreguen al consumidor una ventaja sobre los que ya puede encontrar en el mercado.

- La importancia de la investigación de mercado

Una constante actualización sobre lo que ocurre en el mercado nos permite identificar problemas y oportunidades para la empresa. Especificamente la investigación cualitativa debe ser nuestra principal aliada para perfilar al consumidor y poder generar una oferta de productos más acertada y que garantice el éxito.

- La constante innovación y reinvención

Una empresa que sobrevive en el tiempo es aquella que está dispuesta a adaptarse en todo sentido; los cambios son necesarios para asegurar la permanencia en el tiempo. El mercado se actualiza de forma constante y los consumidores cada vez son más exigentes y están már informados. La innovación será la herramienta para que una organización mantenga su competitividad.

Si bien es cierto los resultados obtenidos son muy favorables, el aporte no finaliza con la ganancia obtenida a partir del lanzamiento del producto. Este suceso ha permitido iniciar un desarrollo de más surtido de productos para la subfamilia de frutas congeladas, dándole así

mayor relevancia a esta. Para el año 2021 se ha planeado incluir más de 15 productos en la subfamilia, proyectando un aumento significativo en las ventas de la línea de Congelados.

3.2. Desarrollo de experiencias

La expectativa inicial de la autora era poder conocer a mayor profundidad los productos que gestionaba, sin embargo a través de esta revisión del surtido de productos, pudo hallar la oportunidad de ampliarlo a una subfamilia aún no explotada.

El involucrarse en este proyecto de inicio a fin implicó para la autora un mayor esfuerzo dentro de sus actividades diarias, ya que fue una iniciativa personal la cual la llevó a desarrollar la propuesta y encontrar al proveedor indicado para ponerla en marcha.

La investigación realizada dentro de la empresa, como en las empresas competidoras del mercado fue enriquecedora, permitiendo una visión amplia de las opciones de productos a desarrollar. La decisión final se tomó al hacer el cruce entre las opciones obtenidas y el perfil del consumidor meta armado.

El conocimiento obtenido por la autora es amplio. Principalmente, la investigación previa al desarrollo permitió conocer a fondo el surtido de productos que trabajaba así como, los de la competencia, las estrategias de precio y de trade marketing realizadas. Asimismo, investigar las tendencias existentes en el mercado, le permitieron ‘construir’ al consumidor actual y entender su comportamiento. Esto posteriormente le permitió identificar el perfil específico al cual dirigir el producto.

Finalmente, el aprendizaje obtenido le permite a la autora tener la capacidad de liderar nuevos proyectos de lanzamiento en el futuro.

Conclusiones

1. Generar valor para el cliente es clave en la industria *retail*. Si el producto o servicio ofertado es percibido como valioso, la empresa puede llegar a ser la primera opción de compra frente a los competidores. Es importante que los proyectos de desarrollo y lanzamiento de la empresa tengan en la mira, atacar una necesidad real de los clientes.

2. El consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Cada vez es más exigente, más informado y más empoderado. Es por esta razón, que las empresas deben siempre investigar al mercado y las tendencias en él. De tal manera, de la mano con la innovación podremos diseñar, nuevos productos, servicios y experiencias que sean valiosas para el consumidor.

3. La línea de productos congelados tiene un gran potencial en el mercado actual y dentro de la empresa, por este motivo, debe ser desarrollada para poder seguir creciendo en la industria y así mantener el liderazgo.

4. El optar por ser *intrapreneur* siempre es una opción en la vida laboral. Asumir la responsabilidad activa y proponer innovaciones constantes podrán generar beneficios para la empresa.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa poner énfasis en el desarrollo de productos en la Línea de Congelados mediante las siguientes medidas:

- Revisión mensual del surtido de productos de las Marcas terceras en la línea de interés.
- Revisión mensual del surtido de productos de las empresas competidoras en la línea de interés.
- Armado de perfiles de consumidores meta para facilitar el desarrollo de productos, orientándolo a necesidades específicas.

Las medidas propuestas, pueden ser aplicadas a múltiples categorías, de acuerdo a la necesidad y los objetivos del área.

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Referencias bibliográficas

Álvarez, L. I., Santos, M. L., & Vázquez, R. (2001). Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial firms. Journal of Strategic Marketing, 71. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-8551.1995.tb00082.x

American Marketing Association. (2017). American Marketing Association. Recuperado el 12 de septiembre de 2020, de https://www.ama.org/

Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 50-51.

Drucker, P. F. (1954). The Practice of Management. New York: Harper & Row. Recuperado el 15 de septiembre de 2020

Fuentes Jiménez, P. A. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende el marketing. Perspectivas, 75. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454004.pdf

García González, F. (2012). Conceptos sobre innovación. Recuperado el 14 de septiembre de 2020

InRetail PERÚ CORP. (2020). Corporate presentation - Q2'20. Lima. Obtenido de https://www.inretail.pe/|

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). Marketing. McGraw-Hill Education.

Kohli, A., Jaworski, B., & Kumar, A. (1993). Markor: A measure of market orientation. Journal of Marketing, 467. Recuperado el 16 de septiembre de 2020

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing 11e. México D.F.: Cengage Learning.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 21. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de https://www.jstor.org/stable/1251757?seq=1

Supermercados Peruanos S.A. (s.f.). Supermercados Peruanos. Obtenido de http://www.supermercadosperuanos.com.pe/web/qsomos-grupo

Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. Journal of Strategic Marketing, 15. Recuperado el 14 de septiembre de 2020, de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254032000096766

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexos

UNIVERSITAS STUDIORUM PIURENSIS

Anexo A. Hoja de vida de la autora

ANA CAROLINA MUNDACA

CONTACTO

+51 967271437

anacarolina.mundaca@gmail.com

Jirón Inca Ripac 197-Dpto 504

Jesús María

PERFIL

Bachiller en Administración de empresas de la Universidad de Piura. Experiencia en el área comercial e interesada en el retail.
Amante de los retos y ávida de nuevos conocimientos.
Perfil adaptable, responsable y con capacidad de trabajar en equipo.

HABILIDADES PERSONALES

- Espíritu de servicio
- Empatía
- Comunicación asertiva
- Trabajo bajo presión
- Creatividad
- Responsabilidad
- Liderazgo

EXPERIENCIA

ASISTENTE COMERCIAL - MARCAS CONTROLADAS
SUPERMERCADOS PERUANOS S.A. | FEB 2019 - ACTUALIDAD

- Generación de reportes de gestión
- Seguimiento de ventas, stock, niveles de servicio
- Seguimiento de actividades promocionales
- Soporte en la negociación con proveedores
- Soporte en el desarrollo de nuevos productos
- Generación de órdenes de compra

ASISTENTE COMERCIAL
MEZA FOODS S.A. | JUN 2018 - DIC 2018

- Apoyo en el desarrollo de nuevos productos y líneas de negocio
- Desarrollo del plan comercial
- Levantamiento de precios
- Facturación, cobranza y monitoreo de stocks
- Desarrollo del plan de marketing digital

COLABORADORA DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL
UNIVERSIDAD DE PIURA | ABR 2017 - DIC 2017

- Apoyo en eventos corporativos (Ferias OpenUdep)
- Telemarketing
- Monitora de recorridos en el campus a alumnos y padres de familia

EDUCACIÓN

DIPLOMA ESPECIALIZADO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UPC | EN PROCESO

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR
- MARKETING RELACIONAL
- ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

RETAIL MARKETING
PACIFICO BUSINESS SCHOOL | ABRIL - MAYO 2020

INTERNATIONAL MARKETING USING THE INTERNET
MCGILL UNIVERSITY, MONTREAL, CANADÁ | FEB -MARZO 2018

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD DE PIURA | 2013 - 2017

VOLUNTARIADO

CREA+ PERÚ
CREANDO LÍDER
AGOSTO 2019 - ACTUALIDAD

CREA+ PERÚ
CREANDO DOCENTE
ABRIL 2019 - JULIO 2019

UNIVAS UDEP CAMPUS PIURA
PRESIDENTA
ENERO 2016 - DICIEMBRE 2017