

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

ESTUDIO DE MARKETING PARA INTRODUCIR GALLETAS RIKI TIKI EN EL
MERCADO DE LA CIUDAD DE ILOBASCO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

VICTORIA ALEJANDRA FLORES MOLINA

YESICA VANESSA MARTÍNEZ ZUNSIN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LIC. MARÍA DE LOS ÁNGELES IMERY DE HERODIER

PRIMERA VOCAL

LIC. MILTON AUGUSTÍN CASTILLO AVILÉS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Maria de los Angeles Imery de Herodier, Lic. Milton Agustín Castillo Avilés, Lic. Juan José Cantón González, a las 12:30m. del día Viernes, 24 de junio de dos mil dieciséis.

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

1-Victoria Alejandra Flores Molina Carnet 08-2182-2014

2-Yesica Vanessa Martínez Zunsin Carnet 08-2238-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Estudio de marketing para introducir galletas Riki Tiki en el mercado de la ciudad de Ilobasco"

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, 24 de Junio de dos mil dieciséis.

F. 

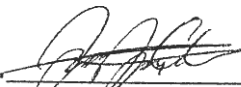
PRIMER VOCAL

Licda. Maria de los Angeles Imery de Herodier

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Milton Agustín Castillo Avilés

F. 

PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Cantón González

Índice

<i>Introducción</i>	<i>i</i>
<i>Capítulo I Planteamiento del Problema.</i>	<i>1</i>
<i>1. Planteamiento del problema</i>	<i>1</i>
<i>1.1 Supuestos problemáticos.....</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Descripción del problema</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Delimitación del problema</i>	<i>3</i>
<i>1.3.1 Delimitación temporal.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2 Delimitación espacial.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.3 Delimitación teórica</i>	<i>4</i>
<i>1.3.4 Sujetos de estudio</i>	<i>4</i>
<i>1.4 Objetivos de la investigación</i>	<i>4</i>
<i>1.4.1 Objetivo general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	<i>5</i>
<i>1.5 Justificación del problema</i>	<i>5</i>
<i>1.6 Limitaciones del estudio</i>	<i>6</i>
<i>Capítulo II Marco Teórico.</i>	<i>7</i>
<i>2. Marco teórico.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1 Referencia de la empresa La Fabril.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2 Tendencia histórica de las galletas.....</i>	<i>7</i>
<i>2.3 Marketing</i>	<i>9</i>
<i>2.4 Mercado</i>	<i>10</i>
<i>2.5 Figura: marketing mix.....</i>	<i>11</i>
<i>2.6 Que es un canal de distribución de marketing:.....</i>	<i>13</i>
<i>2.7 El valor de los negocios detallista.....</i>	<i>14</i>
<i>2.8 Mercado meta.....</i>	<i>15</i>
<i>2.9 Retail</i>	<i>16</i>
<i>2.10 Estrategia de Crecimiento</i>	<i>18</i>
<i>2.10.1 Figura matriz de ansoff</i>	<i>18</i>

2.11 Penetración de mercado	18
2.12 Desarrollo de mercado.....	19
2.13 Penetración de la marca.....	19
2.14 Diversificación	19
2.15 Posicionamiento.....	20
Capítulo III Metodología de la Investigación.	22
3. Metodología de la investigación	22
3.1 Cuantitativa	22
3.1.2 Cualitativa	22
3.3 Tipo de muestreo: No probabilístico	23
3.4 Fuentes.....	23
3.5 Técnicas	23
3.6 Instrumento	24
3.7 Encuesta	26
3.8 El universo	26
3.9 Muestra.....	26
3.10 Método menstrual	26
Capítulo IV Análisis de Resultado.	27
4. Análisis de resultados	27
4.1 Tabulación de resultados.....	27
Capítulo V Conclusiones.	62
5. Conclusión	62
5.1 Recomendaciones	63
Referencias	67
Anexos	70

Introducción

Las empresas, distribuidoras de productos representan un rol muy importante; con el presente trabajo de investigación se pretende aportar un estudio de marketing para promover y comercializar la galleta cremas Riki Tiki en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

La marca Riki Tiki es distribuida por la empresa La Fabril S.A. de C.V. y nace con la idea de ofrecer productos de alto valor, especialmente para despertar sonrisas en las personas, debido a que es un producto de calidad, así como también que el consumidor disfrute de su delicioso sabor en las tres presentaciones de cremas que son fresa, chocolate y vainilla.

A través de los objetivos se analizará la distribución que actualmente tienen las galletas cremas Riki Tiki y las causas por las que el producto no se encuentra en todos los puntos de venta para satisfacer la demanda de todos los clientes distribuidores y potenciales en la ciudad de Ilobasco. La distribución es un factor muy importantes que debe tener una empresa, ya sea está distribuidora o fabricante de productos de consumo masivo.

Sin embargo, algunos expertos en la materia han profundizado sobre dichos temas, de los cuales se ha tomado la información más relevante para la propuesta con el propósito de analizar la distribución que tienen las galletas cremas Riki Tiki en el mercado de ciudad de Ilobasco.

Capítulo I Planteamiento del Problema.

1. Planteamiento del problema

1.1 Supuestos problemáticos

- La distribuidora de galletas cremas Riki Tiki no ha logrado la distribución deseada en el canal moderno, ya que no existe presencia de marca en la ciudad de Ilobasco, específicamente en este canal.
- El distribuidor de la nueva galletas cremas Riki Tiki, no ha logrado introducirse en el mercado de la ciudad de Ilobasco, uno de los factores es que esta categoría de productos se encuentra saturada por sus competidores más cercanos, que son: Vai-Vai, fabricado y distribuido en El Salvador por Molinos de El Salvador de S.A de C.V. Escolar que es un producto hecho en Guatemala distribuido por Día de S.A de C.V.
- Debido al posicionamiento que tiene las galletas cremas Vai-Vai en la ciudad de Ilobasco, dificulta que los clientes distribuidores decidan comprar y promover una nueva marca de galletas de esta categoría.
- No existe aceptación de parte de los minoristas, ya que las cantidades que deben comprar son demasiado altas para obtener un precio competitivo, siendo este un concepto de venta importante para la distribución.

- Los mayoristas debido a los altos volúmenes de compra dificulta la compra, aunque se beneficien con incentivos de parte de la empresa, lo cual afecta al canal detallista ya que por medio de ellos se abastece muchos en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

1.2 Descripción del problema

Actualmente las galletas constituyen uno de los productos más versátiles y son considerados como productos de primera necesidad por lo que se les cataloga de consumo masivo, debido a la aceptación en todos los segmentos, esto provoca que la industria de galletas se incremente y los productores se esmeren en diversificar su producto para satisfacer la demanda del mercado.

Mejorar las características de sabor, olor y color, son fundamentales en este tipo de productos, la problemática se enfoca en el mercado de la ciudad de Ilobasco, con un gran número de galletas que suplen y satisfacen algunas necesidades, Riki Tiki es una de ellas, ya que su eslogan lo dice: “el sabor que da las sonrisas”, el producto posee calidad en su sabor, se ha encontrado que existen dificultades para introducirlo en el mercado, la falta de información que poseen sobre la galleta Riki Tiki, hace que el cliente distribuidor prefiera comprar lo que ya conoce, de algo nuevo que se desconoce, por lo se ha identificado mayores oportunidades en la distribución.

Uno de los principales retos que enfrenta la empresa, es demostrar que las galletas cremas Riki Tiki son productos de buena calidad e informar pública

y detalladamente a sus clientes los beneficios con los que cuenta, ya que con su diversificación y alta calidad en sus productos, han logrado introducirse en los demás Países de Centroamérica, cumpliendo con las exigencias del mercado.

Enunciado del problema

¿La falta de información que tienen los clientes distribuidores referente a la comercialización de las galletas cremas Riki Tiki es la causa por la que no ha logrado introducirse en el mercado de la ciudad de Ilobasco?

1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Delimitación temporal

Se realizó en un período de cuatro meses, iniciando el 10 de febrero y termino en la última semana de mayo de 2016.

1.3.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó en la ciudad de Ilobasco, las unidades de análisis fueron: supermercados, tiendas mayoristas, tiendas de conveniencia, tiendas minoristas, puestos del mercado, tiendas de mayoreo.

1.3.3 Delimitación teórica

Para la presente investigación se apoyó en tesis, el libro comportamiento del consumidor, de *León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*, Décima Edición libros de *Philip Kotler*, donde analizamos temas relacionados con distribución e introducción de nuevos productos.

1.3.4 Sujetos de estudio

En la investigación las principales fuentes de información fueron personas que están dentro de las empresas distribuidoras que comercializan las galletas cremas Riki Tiki en el mercado de la ciudad de Ilobasco, específicamente en supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas minoristas, puestos del mercado, tiendas de mayoreo, así como una entrevista a profundidad con la Gerente de marca.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Conocer las diferentes causas que no han permitido la introducción de las galletas cremas Riki Tiki en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Ilobasco, con el propósito de hacer recomendaciones objetivas referentes a la distribución.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual en que se encuentra las galletas cremas Riki Tiki en sus áreas de comercialización, así como su aceptación referente a gustos y preferencias que tienen los clientes distribuidores de la ciudad de Ilobasco.
- Identificar la factibilidad del mercado en los diferentes puntos de ventas existentes en la ciudad de Ilobasco.
- Conocer las diferentes causas por las cuales no ha llegado galletas cremas Riki Tiki en los diferentes puntos de ventas, y por consiguiente no llega al consumidor final.

1.5 Justificación del problema

La presente investigación se analizó la percepción y preferencia a clientes distribuidores, así como otros factores que intervienen en la decisión de compra que tiene sobre las galletas cremas en la ciudad de Ilobasco. Este estudio está orientado a los clientes potenciales, servirá para demostrar a la empresa distribuidora, que tiene diferentes competidores como Vai-Vai, Escolar, con los mismos precios de salida que tiene la marca Riki Tiki, lo cual no es atractivo para los clientes distribuidores, ya que sus rivales tienen una mejor ventaja competitiva en el mercado de la ciudad de Ilobasco debido a su posicionamiento.

También se pretende beneficiar a futuros egresados con esta información, en donde encontraran pasos y metodologías que podrán poner en práctica en sus investigaciones, además recomendaciones para mejorar, con respecto a la distribución deseada que pretende lograr la empresa distribuidora.

1.6 Limitaciones del estudio

- Se puede determinar que las grandes limitantes de la investigación se debe a la poca colaboración obtenida en los puntos estratégicos que se tomaron en cuenta para la recopilación de la información, así como la poca cultura de investigación que existe en el país, medios por los cuales se trasladó el campo de estudio para obtener los resultados concretos y con los sujetos de estudio correctos, datos que generaron el proceso de la investigación.
- La investigación en el canal moderno no se realizó por que los empleados no tienen decisión de compra.

Capítulo II Marco Teórico.

2. Marco teórico

2.1 Referencia de la empresa La Fabril

La Fabril S.A. de C.V. es una empresa Salvadoreña de sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano que nació el oriente del país de 1947 dedicados a la producción de grasas y aceites, especializados en la fabricación y distribución de productos de consumo masivo, actualmente forman parte del grupo Jaremar y el cual cuenta con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, teniendo en su portafolio marcas líderes en la región.¹

2.2 Tendencia histórica de las galletas

Hoy en día podemos encontrar todo tipo de galletas, en cualquier supermercado o tiendas, todas están elaboradas con ingredientes de calidad ya que se relatara información sobre inicios de las primeras galletas.

Actualmente, las galletas son crujientes, esponjosas, redondas u ovaladas, corrientes, enriquecidas con frutos secos, pasas o trozos de chocolate. En la Antigüedad, estas opciones no existían, una galleta era una oblea plana, delgada, dura, cuadrada “doblemente cocida”. Su origen y su evolución son evidentes en los nombres que ha recibido a lo largo de la historia.

¹<http://www.lafabril.com.sv/index.php#who>

Alrededor del siglo III A.C., la galleta apareció en Roma como un delgado bizcocho: el *bis coctum* en latín, literalmente “dos veces cocido”, como alusión a su escasa humedad en comparación con la del pan o la de un pastel. Para ablandar estas galletas, los romanos solían mojarlas en vino.

Pero fueron precisamente esta dureza y firmeza lo que le valieron a la galleta la denominación onomatopéyica de *CRAKEN* en inglés "antigua", cuya traducción literal sería "resonar". Más tarde se convertiría en el popular *CRAKER*, que en su concepto está mucho más cerca de la galleta moderna a la que más se parecía la romana. Aunque ni el *bis coctum* ni el *CRAKEN* podían satisfacer a los más golosos, ambos tuvieron una popularidad inmensa en el mundo antiguo, puesto que su bajo contenido en humedad contribuía eficazmente a su conservación en los hogares. Si durante siglos, las galletas, eran sencillos bizcochos, la costumbre de endulzarlas no empezó hasta después de la edad media.

En "pozuelo.com" nos dicen que aunque la industria galletera es moderna, el origen de las galletas se remonta a los primeros tiempos de la humanidad. Recordemos que el pan y la galleta son producto de un mismo alumbramiento durante la edad media, no faltaba nunca en los navíos y mucho menos en las casas de los campesinos. Fue durante aquella época cuando el nombre

Evolucionó a “galleta”, nombre fruto de la inspiración de una crepe muy popular en Francia durante el siglo XIII de nombre “galleta la torta-galleta, tuvo un consumo constante en los ejércitos moros y cristianos consumían un pan duro, como torta o galleta crujiente.²

En la actualidad, las galletas son un alimento popular las cuales se consumen en todo el mundo, sin distinción de países ni lugares; conforman un mercado que crece cada día, con nuevas fórmulas, diseños adaptados a los gustos del consumidor, a los parámetros de salud, rapidez, conveniencia y porque no decirlo también son parte de la industria que genera utilidades generosas y empleos debido a su alto consumo.

2.3 Marketing

El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens, como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”.

McCarthy y Perreault, aporta a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte proceso de producción, más bien este es quien para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen

²http://saboragalletas.blogspot.com/p/historia-de-las-primeras-galletas_28.html

A los consumidores indicados. Por dichas razones, es importante partir de las necesidades de los clientes potenciales no del proceso de producción. Es así como hoy en día se saborea galletas de todo sabor y a gusto de cada personas por su variabilidad en colores tamaños olores y sabores, se ha vuelto un producto amado por pequeños y grandes.³

En la categoría de galletas se debe analizar el precio, atracciones físicas, como adquieren el producto, cuando y qué cantidad. Otro factor determinante es la forma en que se comercializa, cuales son los canales de distribución adecuados, como influye el precio en el momento de negociar con los diferentes clientes, porque compran los mayoristas, los volúmenes de compra y en que se basan para comercializar el producto en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

El profesor de marketing en Michigan States University Condense estas variables solamente cuatro, las cuales se conocen como marketing mix.

El marketing utiliza diversas herramientas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las “4 P” que se definen por cuatro elementos de igual importancia.⁴

2.4 Mercado

Mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir

³Recuperado: jeromemccarthyerrau, w. (1997), marketing (11ª ed), santafe, Bogotá: mcgraw-hill.

⁴http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_ay/capitulo2.pdf

tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidad a cambio de una remuneración.

También se puede hablar de *mercados reales* y *mercados potenciales*. El primero se refiere a las personas que normal mente adquieren el producto y el segundo a todos los que podrían comprarlo.⁵

2.5 Figura: marketing mix.



⁵<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3328/1/P68%20Ref.2957.pdf>

Figura 2.5 Las cuatro P del marketing Mix

Para una mejor comprensión de los aspectos en los que se enfocan estos componentes, McCarthy y Perreault, señalan algunas características de cada uno. En primer lugar, se tiene el producto, el cual es definido como un bien físico, un servicio o en todo caso una combinación de ambos; estos se encuentran a cargo del área de producción, donde se trabaja en la creación del producto idóneo que se encargara de satisfacer las necesidades del mercado meta.

De igual forma, dichos autores argumentan que la plaza, es donde se deben tomar las decisiones respecto a la manera y el lugar más adecuado para llegar al objetivo. Es indispensable que el producto o servicio siempre esté disponible donde el consumidor lo requiera. Además, según Stanton et al. En este elemento se destaca la práctica de estrategias de distribución, las cuales deberán estar relacionadas con los canales por los cuales se transferirán los productos o servicios. De igual modo, se “debe seleccionar a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles”⁶

En lo que respecta a la promoción, kerin, Berkowitz, Harley y Rudelius, argumentan que es donde predomina el acto de dar a conocer el producto adecuado ante el mercado meta, a base de los elementos promocionales, los cuales son la publicidad, ventas personales, Además de estimar las reacciones que presentaran los consumidores ante posibles precios.⁷

⁶Fischer, I. espejo, J. Kerin, R. Hartley, S. & Rudelius, W. (2016). Fundamentos de mercadotecnia p.7

⁷fuentes: libro fundamentos de marketing, Kerin, Berkowitz, Harley y Rudelius (2004) pág. (16)

En las galletas Riki Tiki encontramos atributos excepcionales que los clientes no han logrado identificar, por lo que se hace difícil la distribución, no basta su delicioso sabor de la galleta, lo crujiente, el precio accesible a todo bolsillo de cada una de las familias de Ilobasco, la oportunidad que existe en las diferentes plazas o puntos de ventas que se encuentran dentro del mercado municipal del pueblo, así como el contorno del mismo, en el cual se cuenta con diferentes tiendas detallistas y de mayoreo, que aún no tiene la galleta.

2.6 Que es un canal de distribución de marketing:

Los resultados de la distribución se observa en todo momento. Consiste en individuos y empresas que participan en el proceso que permite hacer disponible un bien o servicio para su uso o consumo por los consumidores finales o por los usuarios industriales.

Los canales de marketing podrían compararse con una tubería por la que fluye el agua desde una fuente hasta el destino final. Los canales de marketing hacen posible el flujo de bienes a través de intermediarios. Desde un fabricante hasta un comprador, Los intermediarios reciben diversos nombres y realizan varias funciones. Algunos compran realmente los bienes al vendedor, los almacenan y los revenden a los compradores.⁸

Los detallistas son de mucha importancia para la empresa, ellos contribuyen a la rotación del producto y llegan a los consumidores, existen varios tipos de plazas donde es necesario que las galletas Riki Tiki estén disponibles para lograr los objetivos de distribución, ya que primero se deben llenar la mayor parte de los canales y posteriormente se hace publicidad, promociones que atraigan al consumidor a comprar dicho producto, todos están involucrados desde la empresa que lleva el producto hasta terminar los clientes que le venden al consumidor final, una buena distribución permite que el producto se encuentre disponible en el lugar correcto, la cantidad correcta y en el momento correcto para que el cliente lo pueda obtener.

2.7 El valor de los negocios detallista

Las ventas al menudeo constituyen una actividad de marketing importante. Los productores no solo tienen contacto con los clientes y tienen efecto significativo en la economía. En lo que concierne a los consumidores, el valor de los detallistas radica en las utilidades que les proporcionan. Dicho valor está representado en lo económico por las personas que trabajan para empresas minoristas y por el importe total de las ventas al por menor.⁸

En los puntos de venta al detalle es difícil colocar productos nuevos, esto es debido que a este tipo de clientes no les gusta comprar marcas nuevas por temor a no venderlos, es aquí donde el mayorista juega un papel importante en las empresas de consumo.

⁸Fischer, I. espejo, j. kerin, r. Hartley, s.&redelius, w. (2016).Fundamentos de mercadotecnia

Existen varios tipos de mayoristas, los que venden directamente en el negocio y otros que llevan el producto a lugares lejanos que aún muchos distribuidores no llegan, a estos en nuestro medio se les llama ruterros.

El valor de la marca es donde la empresa debe enfocarse para desarrollarla, y esto se logra con la confianza en lo que se ofrece es beneficio para el cliente, se debe crear un vínculo con la empresa distribuidora o fabricante con todos los clientes posibles.

2.8 Mercado meta

Según Kotler, para poder llegar al mercado meta existen herramientas con características y funciones diferentes que son utilizadas por los mercadólogos algunas de estas son los denominados canales de marketing; conformado por los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de ventas.⁹

Medios por los cuales se informan a los clientes de promociones, descuentos, y rifas. Estos tipos de canales pueden ser publicidad, promociones de ventas, y marketing directo.

Son quienes superan los obstáculos que separan al comprador del producto, como lo son el tiempo y el espacio. Para completar este concepto, Winer (2004) afirma que el propósito es crear un sistema para proveer los productos al mercado de una manera afectiva.

⁹<http://definicion.de/mercado-meta/#ixzz454CIHkxP>

Algunos ejemplos de este tipo de canal pueden ser; comerciales, promociones, publicidad y marketing directo.

Por otro lado, los canales de comunicación, son aquellos que entregan mensaje a los compradores. Hay dos tipos, los personales e Impersonales; estos últimos son quienes envían información sin obtener alguna retroalimentación. Mientras que los personales, son aquellos que necesitan del contacto directo y debe existir una respuesta por parte del receptor. Por último, dentro de los canales de venta es donde se encuentran involucrados los productores, los vendedores y consumidores. Está integrado por la compra, la venta y la transferencia de títulos. Como se acaba de mencionar, que de estos surgen la mayoría de las estrategias de marketing.¹⁰

2.9 Retail

Es un término de la lengua inglesa que se emplea para nombrar a la venta minorista. La comercialización de al por menor. El concepto suele vincularse a la venta de grandes cantidades, pero a muchos compradores diferentes. De este modo se diferencia de la venta mayorista, que implica la venta de un elevado volumen de unidades a un mismo comprador. Cada vez son más las personas que a la hora de adquirir productos de diversa índole se decantan por hacerlo de mano de una empresa retail y no de un pequeño

¹⁰Domínguez, A., Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*.

Recuperadode:http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Comercio. ¿Por qué? Básicamente porque esa le ofrece una serie notable de ventajas, tales como estas:

- Sus artículos tienen un precio mucho más económico, lo que les permite ahorrar de manera considerable.

- No hay que pasar por alto que les brinda una gran variedad de posibilidades en cuanto a un mismo producto, es decir, la oferta es mucho más amplia.

- En cualquier retail, de manera periódica, se suelen lanzar promociones, descuentos y ofertas especiales que permiten también disfrutar de unas compras con un coste menor, asimismo se resalta el hecho de que cuenta con un horario de venta al consumidor final mucho más amplio.¹¹

Las galletas Riki Tiki aún no han llegado a los detallistas, un ejemplo es que no se encuentra en ningún canal moderno de la ciudad de Ilobasco, ya sean estos supermercados o tiendas de conveniencia, las cuales son puntos de ventas de alto tráfico en la zona, debido a la demandada que estos tienen por su diversidad de productos y promociones, Riki Tiki como galleta tendría que encontrarse en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Ilobasco la cual no se encuentra, ya que la distribución es deficiente en esta zona, la galleta Riki Tiki tampoco se encuentra en los cafetines de las escuelas, tiendas de barrios, así como tampoco en canastos que se dedican a vender golosinas.

¹¹<http://definicion.de/retail/#ixzz4546W5J96>

2.10 Estrategia de Crecimiento

2.10.1 Figura matriz de ansoff¹²

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	PENETRACIÓN DESARROLLO	LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTOS
	Nuevos	DESARROLLO DEL MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

2.11 Penetración de mercado

La penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes, a través de los productos que tenemos actualmente, ya que existen dos métricas básicas para gestionar la penetración, relativas al mercado y la marca. Estas métricas deben aplicarse para periodos definidos de tiempo (un año, seis meses)¹³

Es decir que permiten apoyar la toma de decisiones sobre si optar por una penetración basada en quitar clientes a la competencia, El mercado se mide en términos de población, es decir, número de persona.

¹²<http://www.grandespyimes.com.ar/2010/08/28/estrategia-lamatriz-de-anssoff-de-productomercado-de-crecimiento/>

¹³Domínguez, A., Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

2.12 Desarrollo de mercado

Se define que persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, ya que normalmente lo hacen explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial del producto.¹³

2.13 Penetración de la marca

Contemplan a los clientes que han comprado un producto de la marca al menos una vez, dentro de la categoría donde compite con los de otras compañías. Eso permite conocer el potencial para poder atraer a clientes de la competencia¹³

Se ha identificado que los clientes que compran la galleta Riki Tiki por primera vez, recomiendan la marca, porque la identifican con un precio accesible, rica de buen sabor y calidad. Por lo que se puede determinar que es un producto ganador dentro de la categoría.

2.14 Diversificación

Se concentra que los esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

¹³Domínguez, A., Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.¹⁴

Nuevos productos desarrollados para satisfacer están en el mercado, son lanzados para que haya productos para cada segmento, para poder llegar a la mayor parte de clientes posibles.

2.15 Posicionamiento

El acto de posicionar un producto o servicio en el mercado es crear “una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta” o como dice Schiffman y Lazar, el posicionamiento “transmite el concepto o significado del producto o servicio. En término de la eficacia con la cual permite satisfacer una necesidad del consumidor”.¹⁴

Por otra parte, Stanton dice, separa este concepto en dos partes, la primera es la posición, la cual define como la “manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia”.

¹⁴http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_ay/capitulo2.pdf

La segunda es el posicionamiento, al cual han definido como el “uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una particular en relación con los productos de la competencia”.¹⁵

Esto es lo que la empresa necesita, un posicionamiento con los clientes, los cuales se están negando a comprar el producto, porque es nuevo, no es conocido, por lo que ellos consideran no se venderá, la distribuidora solo da incentivos cuando hay volúmenes de compra elevados, obstáculos que separan la empresa de sus clientes, causas que porque a la empresa distribuidora se le dificulta posicionar el producto en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

¹⁵Fischer, I. Espejo, J. Kerin, R. Hartley, S. & Redelius, W. (2016). Fundamentos de mercadotecnia p.16

Capítulo III Metodología de la Investigación.

3. Metodología de la investigación

3.1 Cuantitativa

En el marco de esta investigación se utilizó este método, porque se necesita conocer cantidades de compra de los consumidores, como también la frecuencia de compra. Además se desea saber que tanto influyen los precios de estos productos en la demanda de los mismos

Este método es el más medible para este tipo de información por lo se trabajara con números y porcentajes ya que se hicieron preguntas específicas y las respuestas de los participantes (encuesta) se obtiene muestras numéricas.¹⁶

En pocas palabras la investigación cuantitativa genera datos o información numérica que pueden ser convertida en números o resultados medibles, dada nuestra investigación los datos deben ser claros que generen respuestas relevantes que se hagan constar en las gráficas.

3.1.2 Cualitativa

No se trata de medir sino descubrir cualidades en lugares; tiendas mayoristas, detallistas, puestos del mercado, de tener entendimiento de la investigación la cual genera información que no puede ser medida, Como gustos y preferencias de un producto o servicio. Donde se analizan los resultados de manera interpretativa y objetivo.

¹⁶<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

3.3 Tipo de muestreo: No probabilístico

Se realizó en base al tipo No probabilísticas; ya que según “Sampieri”, es cuando la elección de los elementos, no depende de la probabilidad, sino de la causas relacionadas con el investigador o del que hace la muestra.¹⁷

3.4 Fuentes

Primarias: clientes de la empresa que se abastecen de productos para comercializarlo. Secundarios: información de libros y páginas web las cuales se abordaron para la realización de la metodología.

3.5 Técnicas

Se utilizara dos técnicas para la obtener la información pertinente y necesaria que permite alcanzar el objetivo de la investigación.

Técnica encuesta

Se realizó a clientes detallistas y mayoristas de la empresa La Fabril en donde respondieron un cuestionario con las preguntas necesarias para la investigación.

Técnica entrevista:

Una entrevista de tipo estructurada en donde se obtuvo una información real de lo que está pasando actualmente con la empresa.

¹⁷<https://www.metodologiadelainvestigacioncientifica/sampieri-bunge-eco.altillo.com>

3.6 Instrumento

Para la encuesta se utilizaron dos cuestionarios, uno dirigido a clientes distribuidores mayoristas y otro a minoristas. Para la entrevista se utilizó una guía de entrevista.

Entrevista a gerente de marca Elsy Solis de la empresa La Fabril.

PREGUNTAS:

¿Cuál es la causa principal que no exista presencia de marca con mayoristas en ciudad de Ilobasco? La causa es debido a que la marca es nueva en el mercado, en la cual de esa manera cuesta la apertura del mayorista a una marca nueva en la aceptación de la galleta Riki Tiki.

1. ¿Riki Tiki se encuentra en tercera posición en cuanto a sus ventas en la ciudad de Ilobasco?

Dependiendo de la ciudad y el mercado debido a que son cambiantes ya que las diferentes competencias han tenido bajos gramajes debido a que bajo 200g y Riki Tiki se mantiene con su gramaje de 200g y el precio de \$0.45.

2. ¿Cuál es la cobertura que tienen los vendedores en la ciudad de Ilobasco?

La cobertura tiene un 30% debido a que la marca es nueva en el mercado y se encuentra con muchas barreras de canales y escalas de volúmenes que son menores debido a que el precio es relativamente bajo.

3. ¿Algunas estrategias que tengan con retail con clientes en la ciudad de Ilobasco?

Si, con el canal detalle la cual es por paquetes, la estrategia es llenar al canal detalle la cual así se creara demanda en el canal mayorista la cual de esa manera ellos abastecerán después a los demás canales del mercado de Ilobasco.

4. ¿Se utiliza material POP en la ciudad de Ilobasco?

Si hay material pop pero más son los afiches de galletas cremas y maría en la cual se hacen eventos específicos en las cuales se hacen degustaciones en canales mayoristas y supermercados independientes.

5. ¿Los detallistas al comprar una caja de 24 paquetes pueden decidir que valla surtida?

Si ellos pueden combinar los sabores en la cual solo al canal detalle tiene el beneficio debido a que ellos venden por unidad, ya que el canal mayorista no porque ellos venden paquetes

6. ¿Qué apoyo reciben sus clientes para que puedan vender la galleta en la ciudad de Ilobasco?

Si se ofrece un apoyo debido que se cuenta con un equipo que ofrecen degustaciones, la cual se tiene otra marca nueva que es Mi Zopita instantáneas la cual se dan degustaciones tanto de Mi Zopita como de la galleta crema Riki Tiki ya que solo espera clientes mayoristas debido a que al canal detalle es difícil dar con ellos y que las personas visualicen como el canal mayorista.

Análisis de la Entrevista

No existe presencia de marca debido a que es relativamente nueva en el comercio, por tal razón existe poca apertura del mayorista para comercializar una marca nueva, la estrategia en un principio fue atacar el canal de detalle;

que son las tiendas en las que existe presencia, otro canal son los canastos o vendedores ambulantes (canal informal), con el propósito de presionar al mayoristas a verse en la necesidad de adquirir el producto, lo que se pretende que cuando el vendedor de la distribuidora negocie, ya el cliente conozca y exista demanda del producto.

La entrevista realizada revela que en la ciudad de Ilobasco se enfocan en el canal detalle, esto como estrategia para empezar a crear demanda con el canal mayorista. Actualmente se están realizando promociones agresivas mes a mes, las cuales son: por 12 galletas que pida el cliente se le regala un paquete de galletas maría, otro es que por compras mayores de cualquier producto que distribuye la compañía, se le agrega un paquete de galletas Riki Tiki, ya sea para consumo del cliente o para la venta, de esta manera se está incentivando a nuestros clientes en la compra de producto. Actualmente se encuentran afiches de la galleta, se están haciendo eventos en los puntos de venta, dando degustaciones para darla a conocer.

3.7 Encuesta se dividen en tres canales

1. Detallistas
2. Mayoristas
3. Autoservicio

3.8 El universo

Clientes distribuidores de la galleta Riki Tiki en la ciudad de Ilobasco.

3.9 Muestra

No probabilística por conveniencia las cuales se lanzaron a clientes de la empresa.

3.10 Método muestral

60 Detallista, 10 Mayorista, 2 Autoservicios.

Capítulo IV Análisis de Resultado.

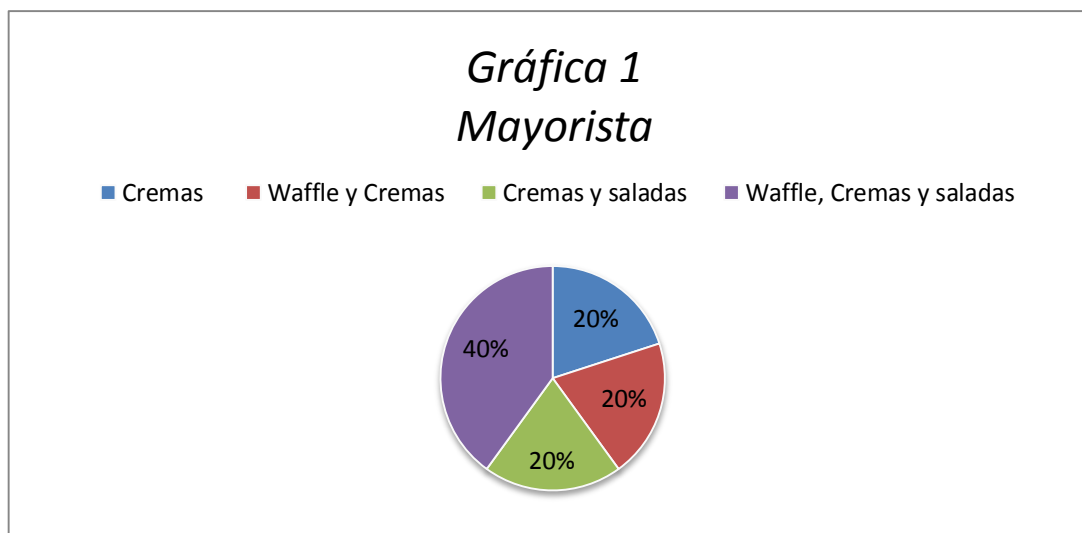
4. Análisis de resultados

4.1 Tabulación de resultados

1. ¿Qué tipo de galletas compra?

Objetivo: analizar qué tipo de galletas compran los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Cremas	2	20.00%
Cremas y Waffle	2	20.00%
Cremas y saladas	2	20.00%
Cremas, Waffle y saladas	4	40.00%
Total	10	100.00%

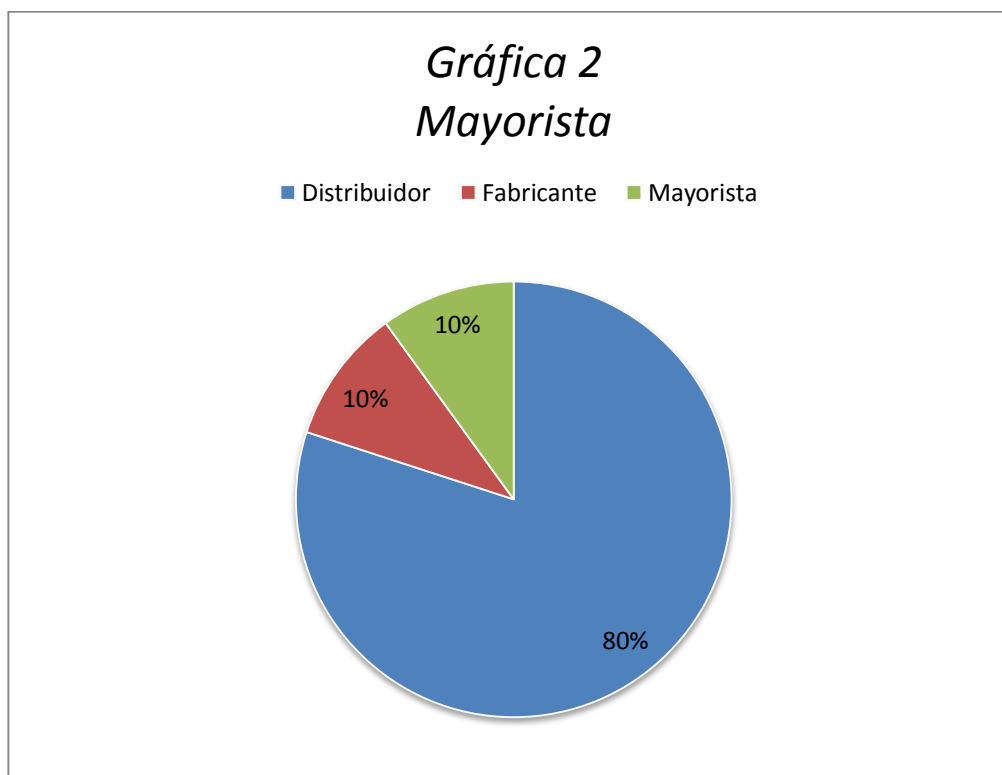


Análisis: como se muestra en la gráfica, la galleta tipo crema es la de mayor aceptabilidad en el canal mayoristas de la ciudad de Ilobasco, se puede observar que el 100% de los encuestados en este canal la comercializan.

2. ¿Qué tipo de proveedor lo abastece de galletas?

Objetivo: idéntica el tipo de proveedor que abastece a los clientes mayoristas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	8	80.00%
Fabricante	1	10.00%
Mayorista	1	10.00%
Total	10	100.00%

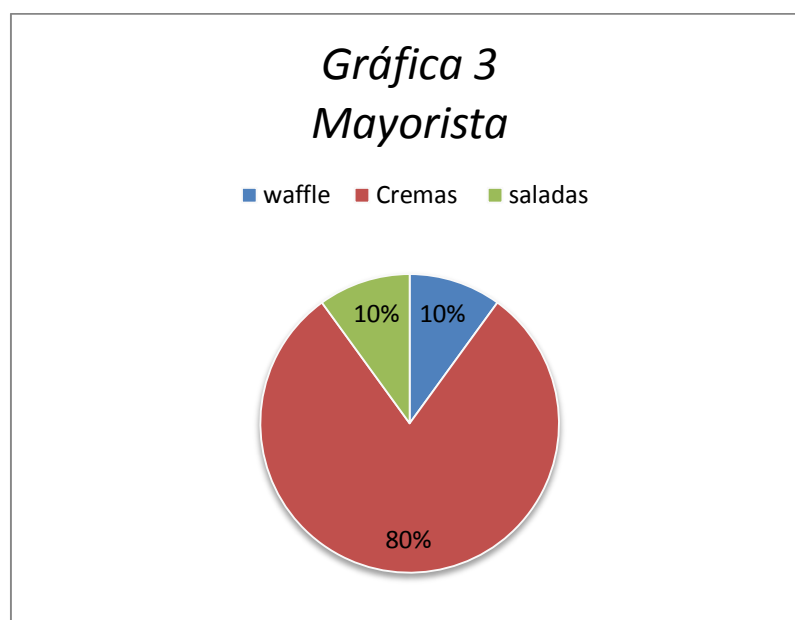


Análisis: los mayoristas prefieren abastecerse del producto por medio de distribuidores, ya que existe más confianza en la comercialización.

3. ¿Del tipo de galletas que se detallan, cual vende más?

Objetivo: idéntica la galleta que más se vende en el mercado de la Cuidad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Waffle	1	10.00%
Cremas	8	80.00%
Saladas	1	10.00%
Total	10	100.00%

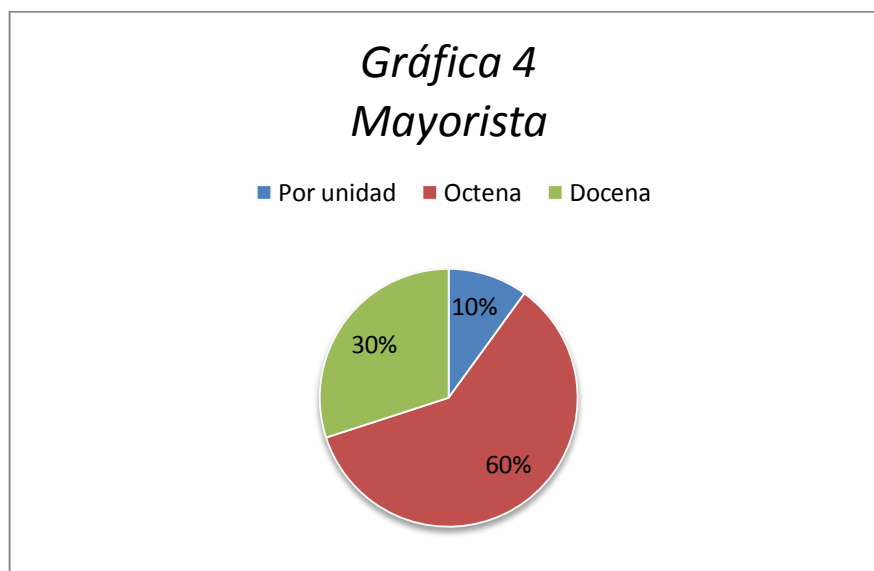


Análisis: mayor demanda con el tipo galletas cremas con un 80%, significa que los clientes de Ilobasco prefieren este tipo de galletas. Ya que es la que más demandan los consumidores, por lo que otra marca de galletas tipo crema puede ser aceptada en esta ciudad.

4. ¿Qué presentación de galleta tipo cremas se vende más?

Objetivo: identificar la presentación que prefieren los clientes de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por unidad	1	10.00%
Octena	6	60.00%
Docena	3	30.00%
Total	10	100.00%

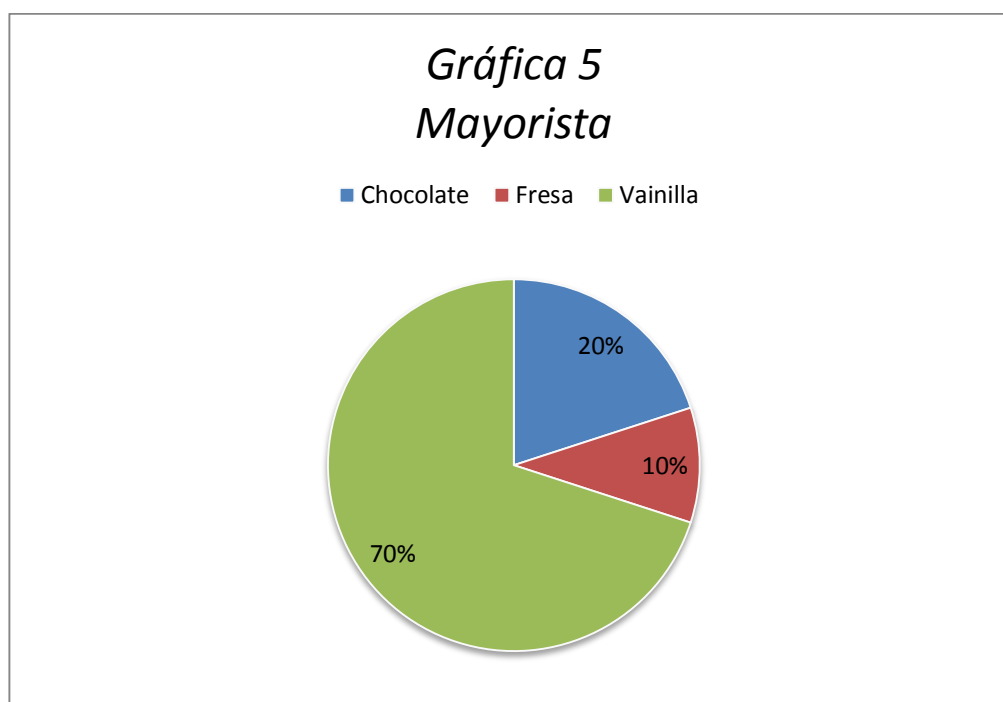


Análisis: el mercado de la ciudad de Ilobasco se observa que la presentación más vendida es octena con un 60% de aceptación por parte de los clientes mayoristas, el otro porcentaje con un 30% son las docenas, los mayoristas pocos venden por unidad (10%).

5. ¿Qué sabor de galleta tipo crema vende más?

Objetivo: conocer los sabores más vendidos en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	2	20.00%
Fresa	1	10.00%
Vainilla	7	70.00%
Total	10	100.00%

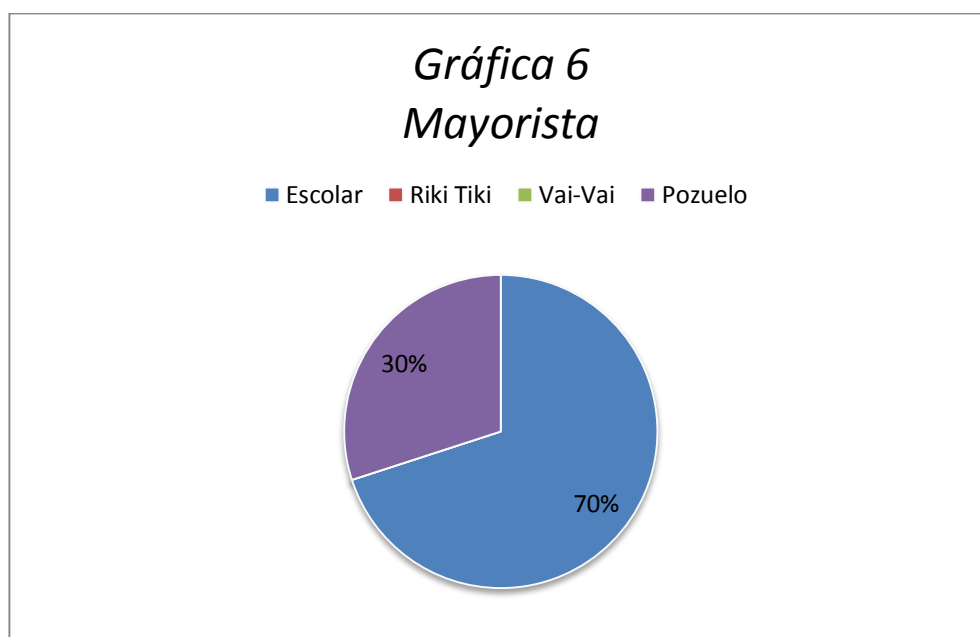


Análisis: los clientes mayoristas señalan que los sabores más vendidos son vainilla, ya que el 70% según la gráfica externaron que es la más demandada en la ciudad de Ilobasco.

6. ¿Qué marca tipo crema vende más?

Objetivo: comparar cuál de las marcas es más vendida en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Escolar	7	70.00%
Riki Tiki	0	0.00%
Vai-Vai	0	0.00%
Pozuelo	3	30.00%
Total	10	100.00%

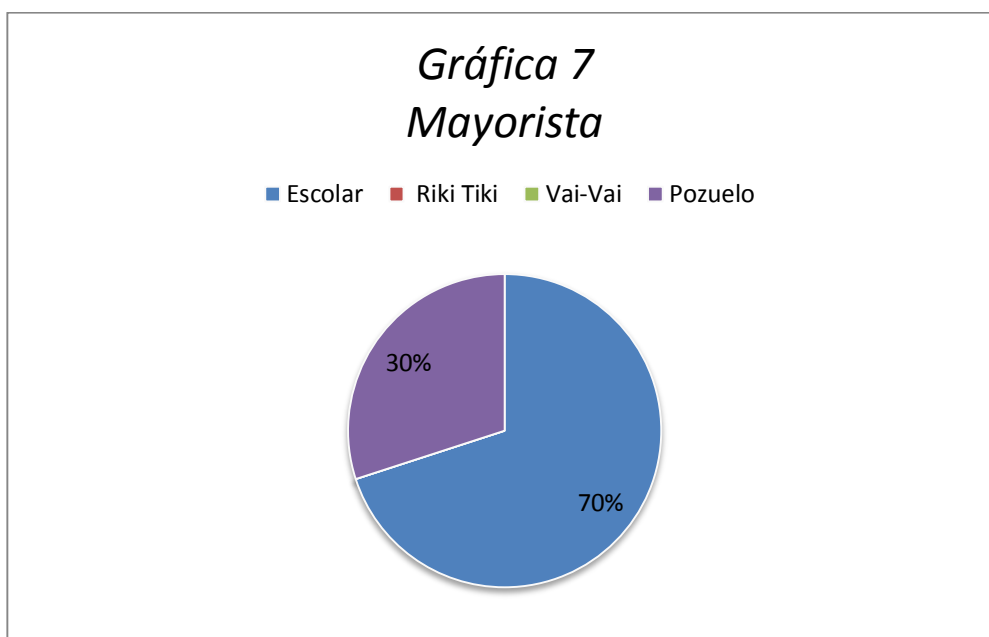


Análisis: los mayoristas señalan que la marca más vendida es Escolar con un 70%, debido a estar presentes por muchos años dentro del mercado de la ciudad de Ilobasco, le sigue con un 30% Pozuelo, Vai-Vai y Riki Tiki no tienen rotación representativa en los mayoristas.

7. ¿Cuál de las galletas tipo crema tiene menor precio?

Objetivo: conocer cuál de las marcas galletas tipo crema dentro del mercado de la ciudad de Ilobasco que se venden más.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Escolar	7	70.00%
Riki Tiki	0	0.00%
Vai-Vai	0	0.00%
Pozuelo	3	30.00%
Total	10	100.00%

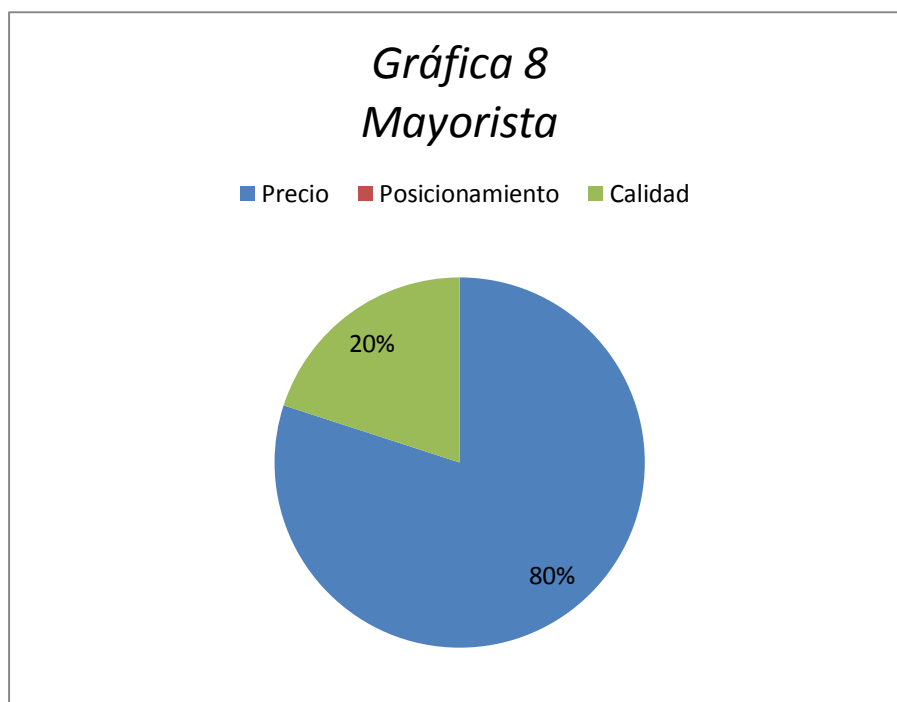


Análisis: según la gráfica los mayoristas expresan que la galleta que tiene menor precio es la escolar, ya que el 70% lo afirman, sin embargo Pozuelo obtuvo un 30%, por lo que se deduce que Vai-Vai y Riki Tiki tienen un precio mayor.

8. ¿Por qué considera usted que sus clientes prefieren comprar la galleta tipo crema que usted vende más?

Objetivo: identificar la preferencia de los clientes referente a la compra de galletas tipo crema en el canal mayorista.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	80.00%
Posicionamiento	0	0.00%
Calidad	2	20.00%
Total	10	100.00%

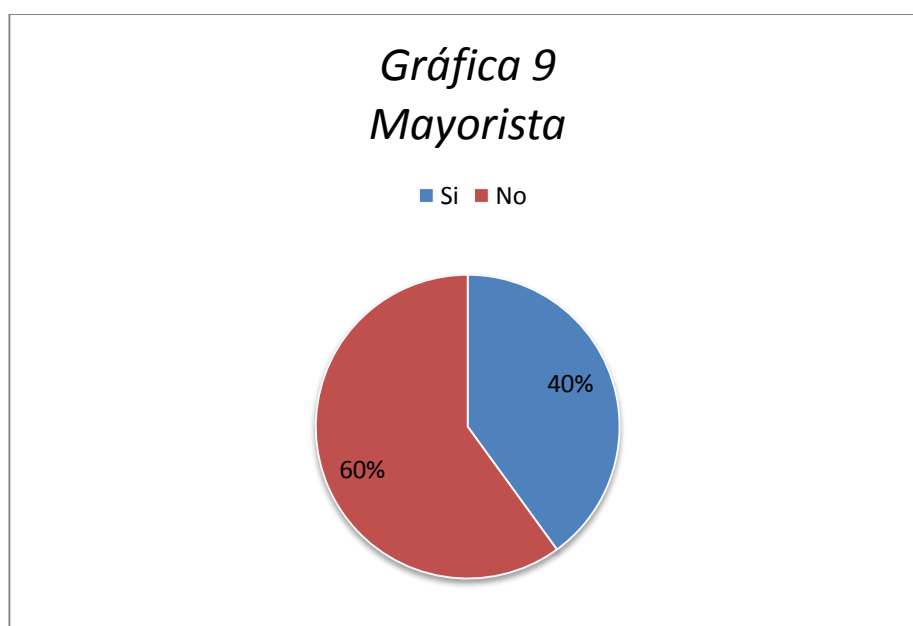


Análisis: los clientes mayoristas expresan que el precio es el motivo por el cual las galletas tipo cremas se vende más con un 80%, dejando la calidad como factor de compra con un 20%.

9. ¿Influye usted en la decisión de compra de sus clientes?

Objetivo: conocer si los clientes influyen con sus clientes en el momento de vender galletas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40.00%
No	6	60.00%
Total	10	100.00%

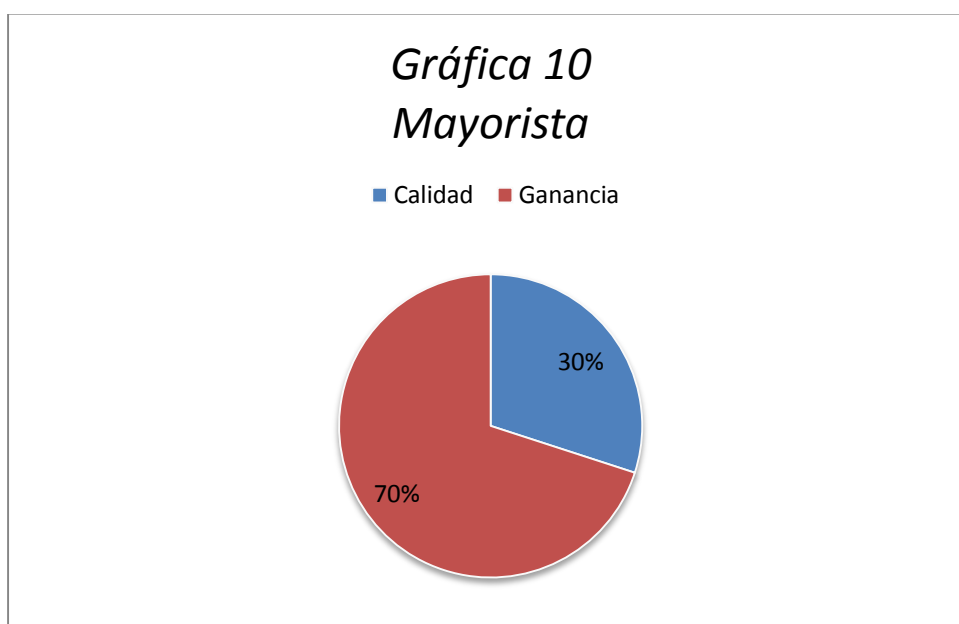


Análisis: según los resultados obtenidos, el 60% de los clientes mayoristas no influyen en la decisión de compra, ya que los clientes tienen identificadas las marcas posicionadas y de mayor rotación, sin embargo el 40% sí influye.

10. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante para recomendar la galleta a sus clientes?

Objetivo: identificar en los clientes mayoristas cual es el la motivación que ellos tendrían para recomendar a sus clientes la galleta.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	3	30.00%
Ganancia	7	70.00%
Total	10	100.00%

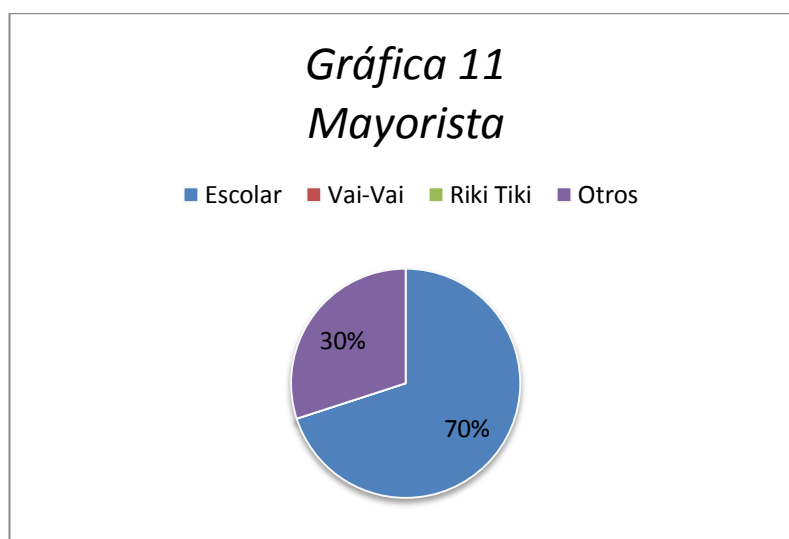


Análisis: el 70% de los mayoristas encuestados expresaron lo importante de que el producto le proporcione mayores ganancias para comercializarlo, sin embargo el 30% también considera que la calidad es importante.

11. ¿En cuál de las siguientes marcas de galleta tipo crema obtiene mayor margen (ganancia)?

Objetivo: conocer los diferentes márgenes de ganancia de las galletas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Escolar	7	70.00%
Vai-Vai	0	0.00%
Riki Tiki	0	0.00%
Otros	3	30.00%
Total	10	100.00%

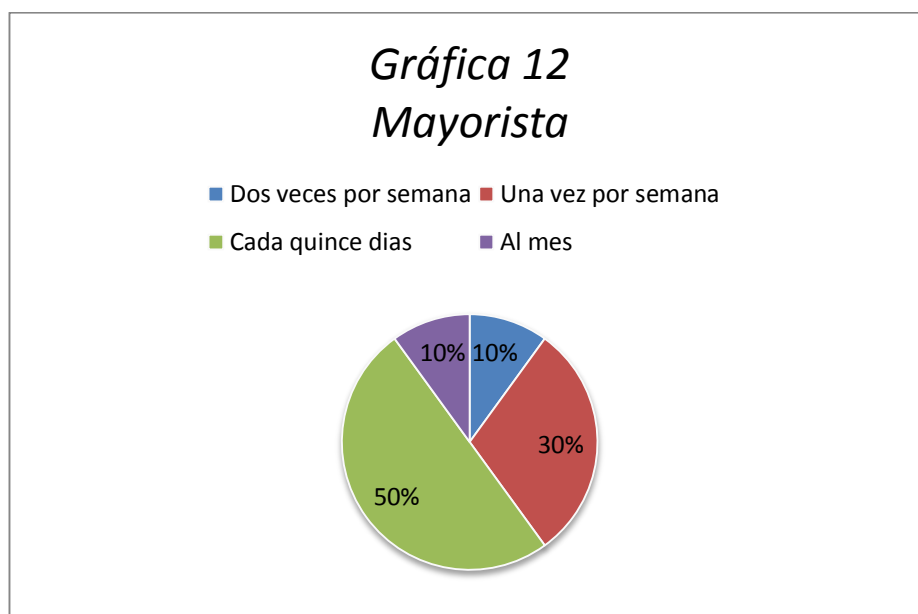


Análisis: según los mayoristas, ellos obtienen mayor ganancia con la galleta tipo crema Escolar con un 70%, Riki Tiki y Vai-Vai no representan en esta gráfica, sin embargo existen otras marcas con el 30% de aceptación referente a las ganancias.

12. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor?

Objetivo: identificar las visitas que hacen los proveedores de producto.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	1	10.00%
Una vez por semana	3	30.00%
Cada quince días	5	50.00%
Al mes	1	10.00%
Total	10	100.00%

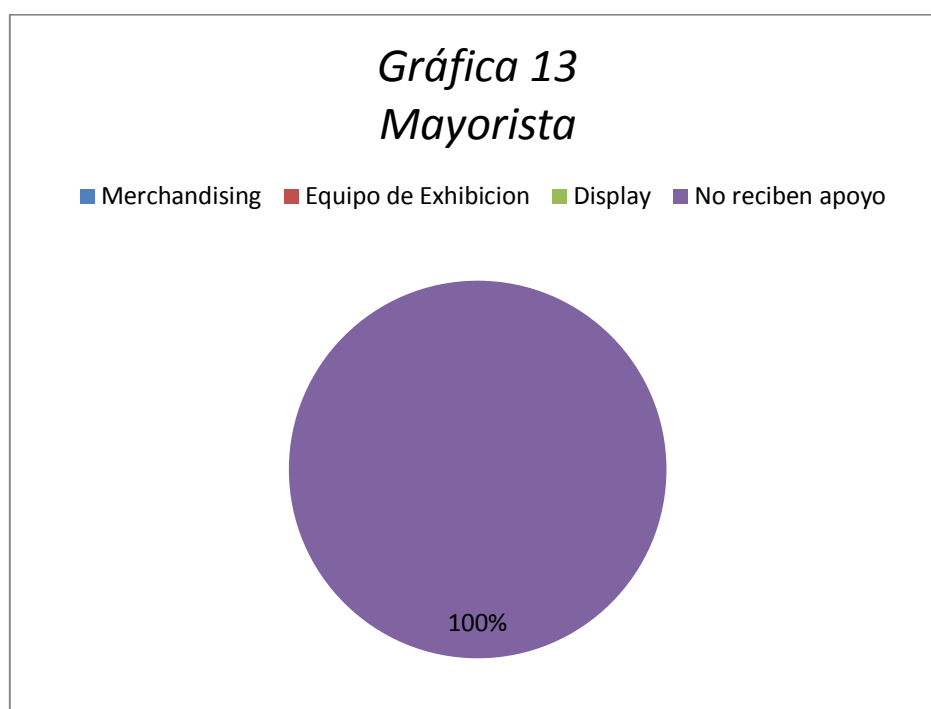


Análisis: se puede observar que la mayoría de vendedores visitan a los clientes de la ciudad de Ilobasco entre 7 y 15 días debido a la alta rotación que tienes las galletas tipo cremas.

13. ¿Qué tipo de servicio le da el vendedor actual?

Objetivo: identificar los diferentes servicios que les brindan los distribuidores a los clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	0	0.00%
Equipo de exhibición	0	0.00%
Display	0	0.00%
No reciben apoyo	10	100.00%
Total	10	100.00%



Análisis: Los mayoristas señalaron en un 100% no reciben ningún apoyo por parte de las empresas ya siendo unos de los canales principales del cuales son abastecedores que dedican a comercializar galletas en la ciudad de Ilobasco.

14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una nueva marca de galleta tipo crema?

Objetivo: identificar si los clientes están interesados en comprar una nueva marca de galletas tipo crema.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100.00%
No	0	0.00%
Total	10	100.00%

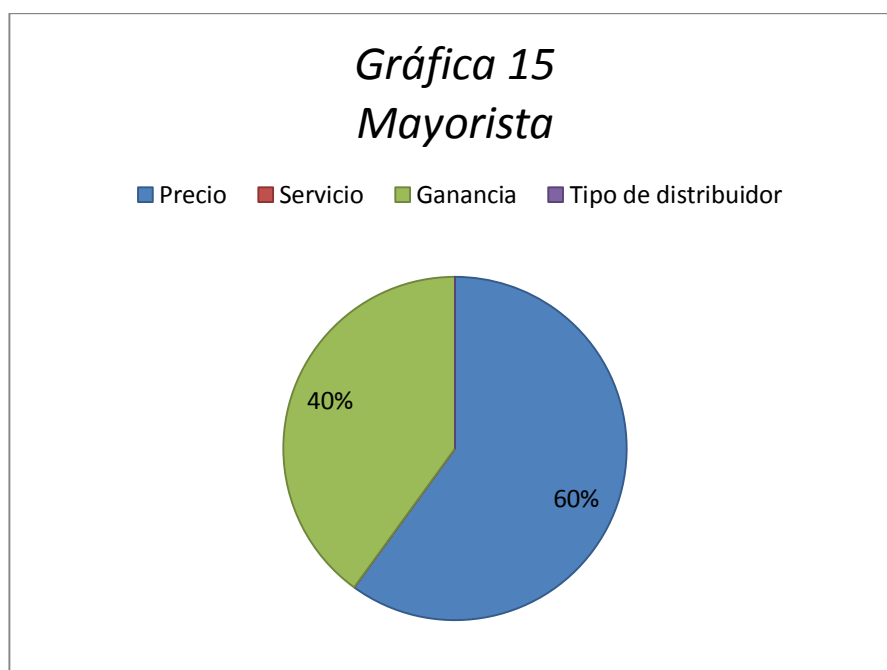


Análisis: según la gráfica obtenida si están dispuestos a comprar una nueva marca de galletas cremas con un 100%, lo que significa que puede ser aceptada una nueva marca de galletas cremas en la ciudad de Ilobasco.

15. ¿Independientemente su respuesta, cuál sería el motivo para comprar una nueva marca de galleta tipo crema?

Objetivo: conocer el motivo de inclinación que tienen los clientes al comprar una nueva marca de galletas tipo crema.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	60.00%
Servicio	0	0.00%
Ganancia	4	40.00%
Tipo de distribuidor	0	0.00%
Total	10	100.00%

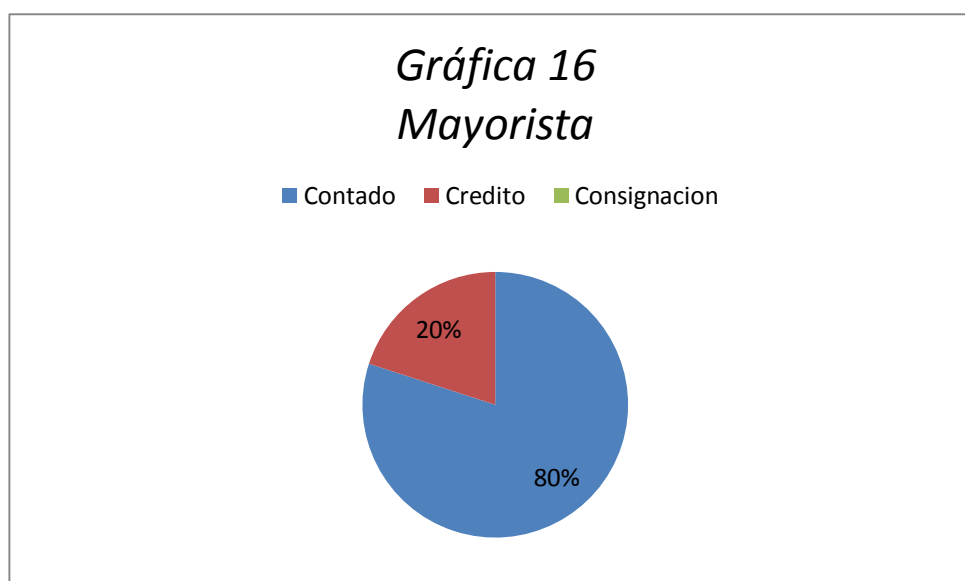


Análisis: el precio es importante para la obtención de una nueva marca de galletas con un 60% y de igual forma que obtengan ganancia 40% contestaron los clientes.

16. ¿Si está dispuesto a comprarlo, cual medio utilizaría al cancelar su factura?

Objetivo: conocer el medio de pago más conveniente que prefieren los clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contado	8	80.00%
Crédito	2	20.00%
Consignación	0	0.00%
Total	10	100.00%

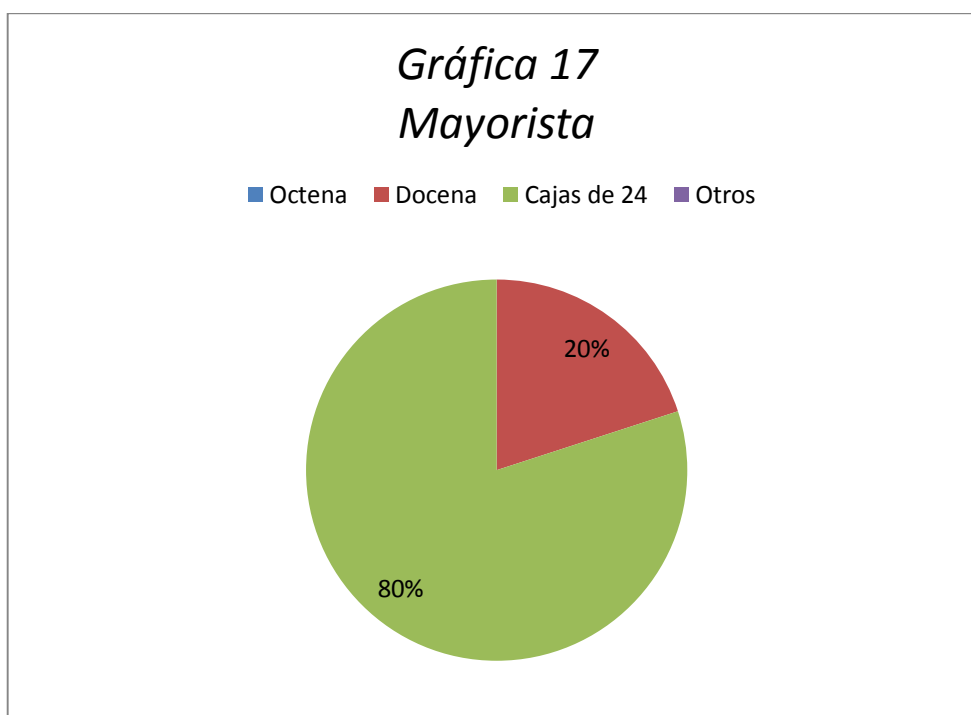


Análisis: los mayoristas compran sus productos de contado con un 80%, debido a que muchas empresas trabajan con estas condiciones de pago y los clientes se adaptan a ello, sin embargo existe un 20% de los mayoristas que prefieren el crédito.

17. ¿Qué tipo de presentación le proporcionan sus proveedores de galleta actualmente?

Objetivo: identificarlos volúmenes de compra que hacen los clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Octena	0	0.00%
Docena	2	20.00%
Cajas de 24	8	80.00%
Otros	0	0.00%
Total	10	100.00%

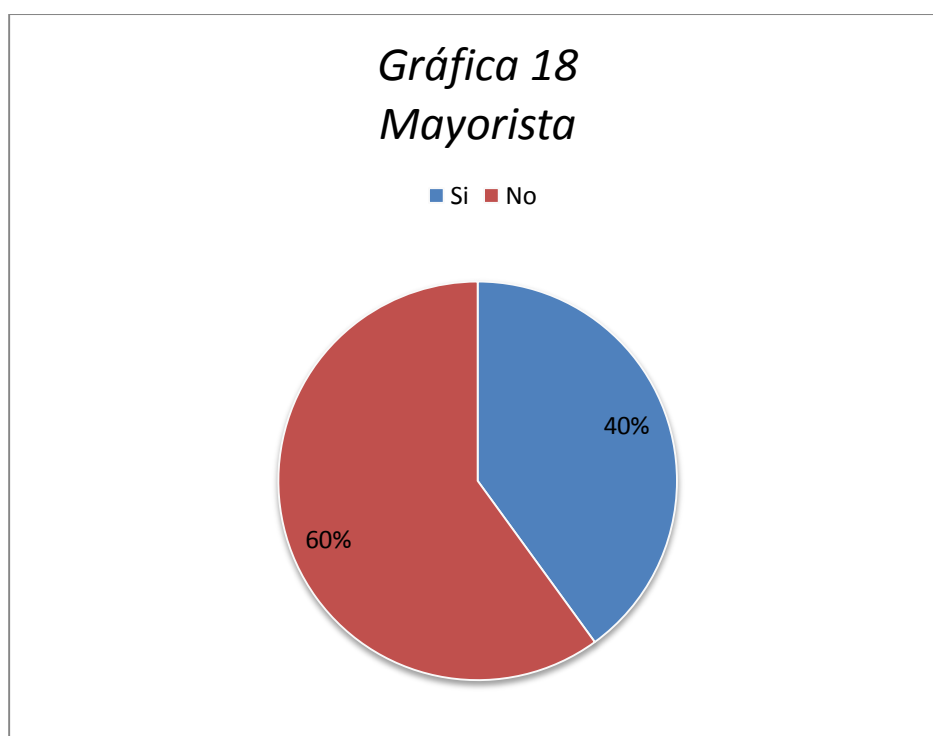


Análisis: para obtener mayores márgenes, los mayoristas compran cajas de 24 paquetes, ya que así lo expresaron el 80% de los encuestados.

18. ¿Es cliente usted de La Fabril?

Objetivo: conocer si los clientes visitados reconocen el nombre de la empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40.00%
No	6	60.00%
Total	10	100.00%

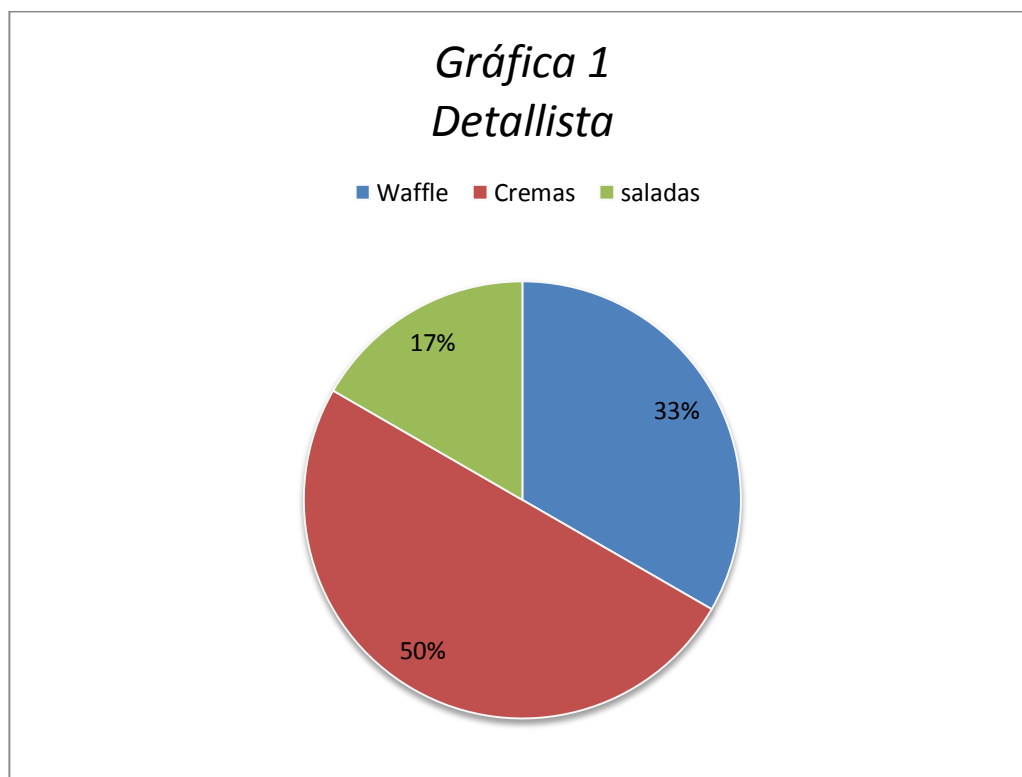


Análisis: son poco los mayoristas que se abastecen de producto con La Fabril, el 60% mencionaron que no conocen la empresa, sin embargo son visitados por otras distribuidoras, un 40% si es conocida por los clientes.

1. ¿Qué tipo de galletas compra?

Objetivo: identificar qué tipo de galletas comprar los clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Waffle	20	33.33%
Cremas	30	50.00%
Saladas	10	16.67%
Total	60	100.00%

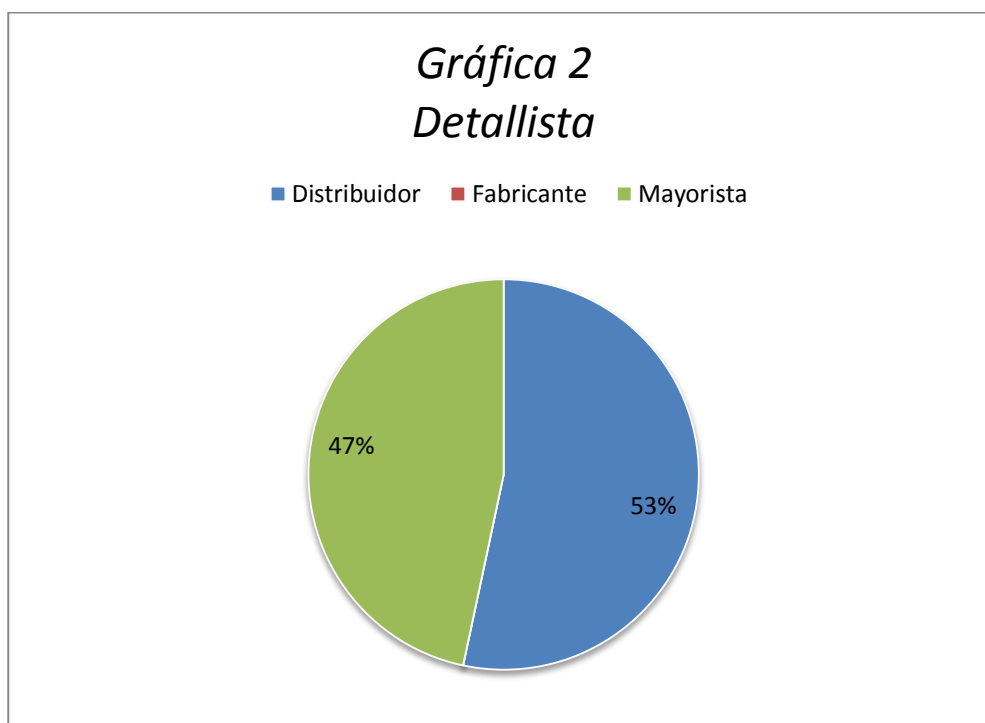


Análisis: los detallistas compran más las galletas tipo crema la cual obtuvo un 75% ya se obtuvo este resultado debido a su alta demanda y al año de existencia que tiene de estar en la ciudad de Ilobasco .

2. ¿Qué tipo de proveedor lo abastece de galletas?

Objetivo: identificar los proveedores que abastecen de productos a clientes detallistas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distribuidor	32	53.33%
Fabricante	0	0.00%
Mayorista	28	46.67%
Total	60	100.00%

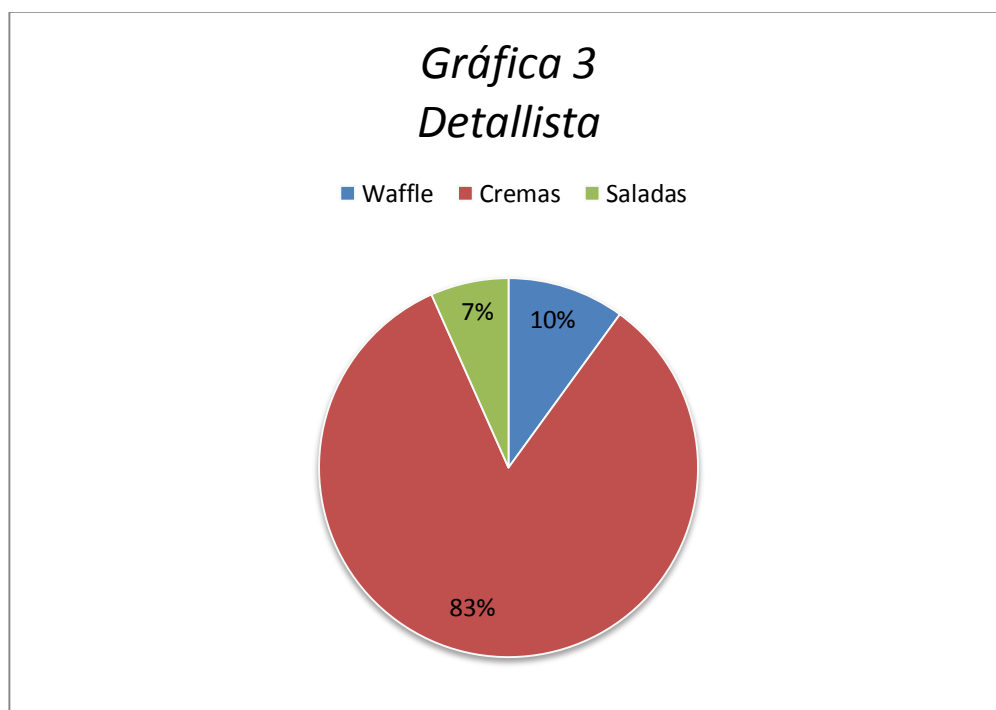


Análisis: los detallistas se abastecen por medio de un distribuidor, ya que el 53% de los encuestados lo afirmaron y el 47% se abastece por medio de mayoristas locales.

3. ¿Del tipo de galletas que se detallan, cual vende más?

Objetivo: conocer la galleta que se vende más en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Waffle	6	10.00%
Cremas	50	83.33%
Saladas	4	6.67%
Total	60	100.00%

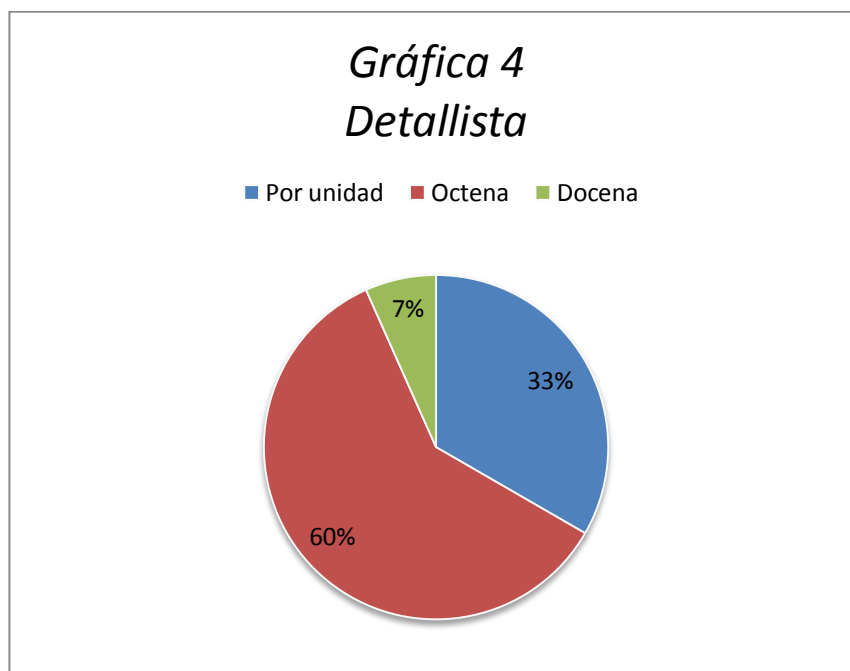


Análisis: En la gráfica realizada se observar que los consumidores de galleta de la ciudad de Ilobasco prefieren las galletas tipo crema obteniendo un 80% de aceptación en el mercado, por lo que se deduce que es la de mayor rotación.

4. ¿Qué presentación de galleta tipo cremas compran más?

Objetivo: identificar la presentación que más compran los detallistas en galleta tipo crema.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Por unidad	20	33.33%
Octena	36	60.00%
Docena	4	6.67%
Total	60	100.00%

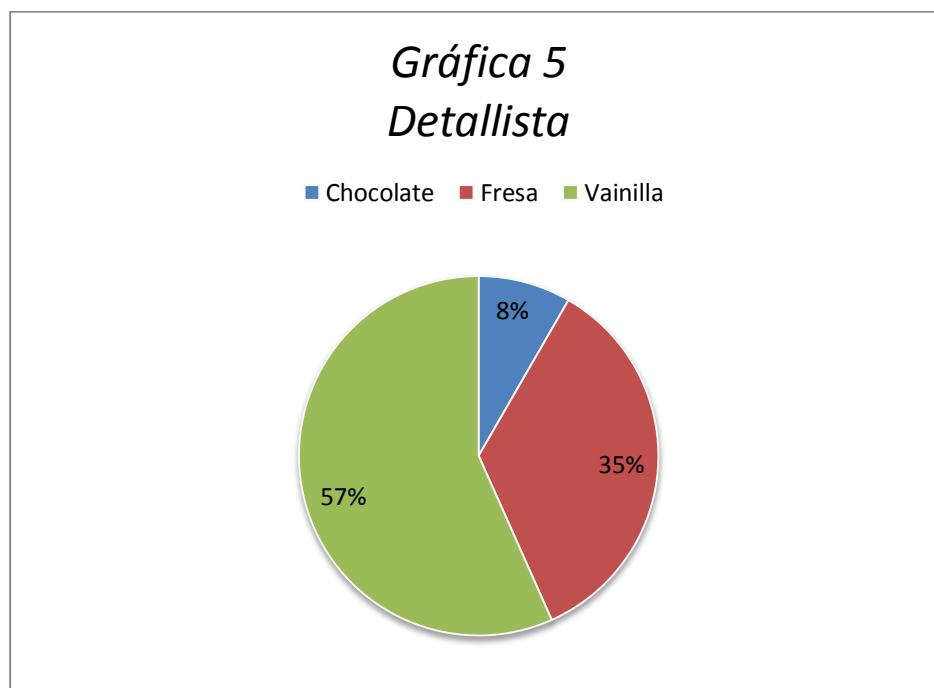


Análisis: tipo de presentación más vendida en el mercado de la ciudad de Ilobasco es octena con un 60%, por unidad el 33% y solamente 7% vende por paquetes de docenas.

5. ¿Qué sabor de galleta tipo crema vende más?

Objetivo: conocer el sabor de galleta tipo crema que es más vendido dentro del mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	5	8.33%
Fresa	21	35.00%
Vainilla	34	56.67%
Total	60	100.00%

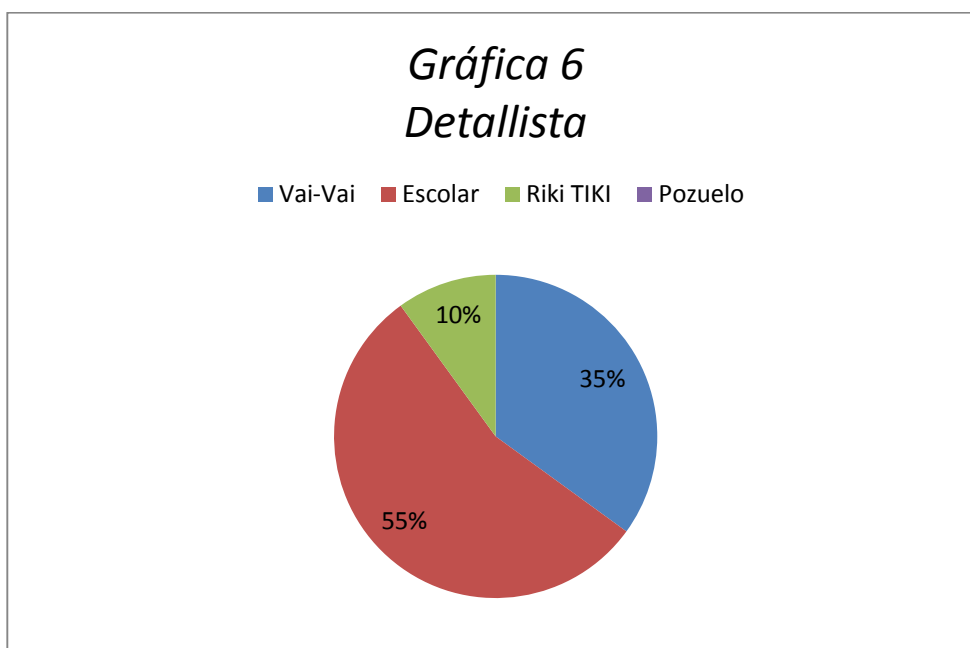


Análisis: los clientes detallistas vendan más el sabor vainilla con un 57% dentro de la ciudad de Ilobasco, con el 35% sabor fresa y el 8% sabor chocolate.

6. ¿Qué marca tipo crema vende más?

Objetivo: identificar las marcas más vendidas en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vai-Vai	21	35.00%
Escolar	33	55.00%
Riki TIKI	6	10.00%
Pozuelo	0	0.00%
Total	60	100.00%

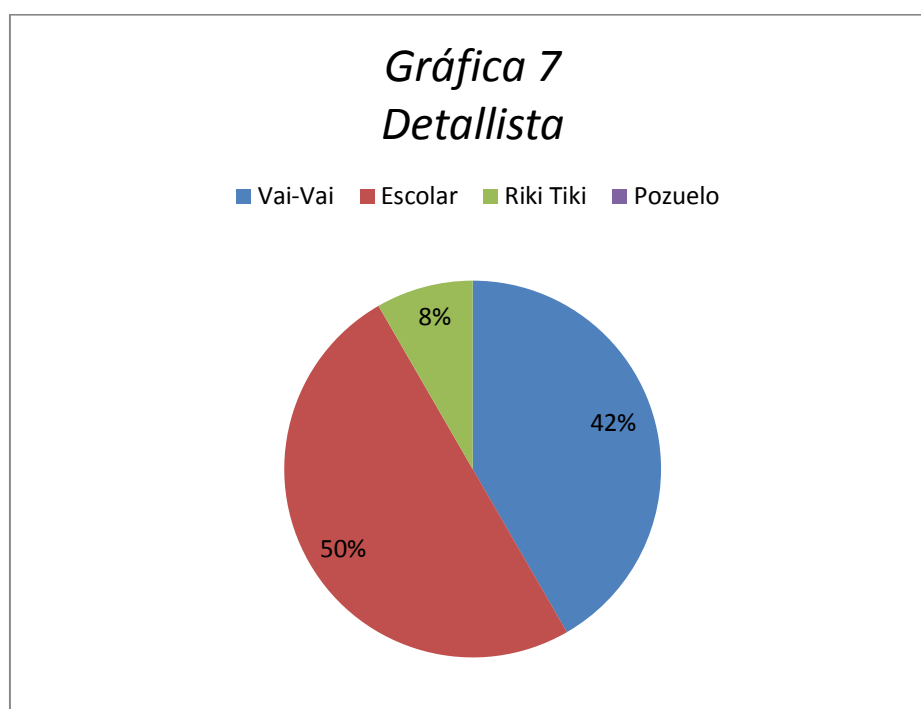


Análisis: la marca más vendida en el mercado de la ciudad de Ilobasco es Escolar obteniendo un 55%, los clientes mencionan que se vende por su tiempo en el mercado, seguida de la marca Vai-Vai con un 35% y por último es Riki Tiki con un 10%.

7. ¿Cuál de las galletas tipo crema tiene menor precio?

Objetivo: identificar cuál de las marcas tiene menor precio en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vai-Vai	25	41.67%
Escolar	30	50.00%
Riki Tiki	5	8.33%
Pozuelo	0	0.00%
Total	60	100.00%



Análisis: según gráfica la de menor precio es Escolar y Vai-Vai dentro del mercado de la ciudad de Ilobasco son las de menor precio, las cuales también tiene una mayor rotación en el canal detallista.

8. ¿Por qué considera usted que sus clientes prefieren comprar la galleta tipo crema que usted vende más?

Objetivo: conocer a que se debe que los consumidores compren las galletas que más venden.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	58	96.67%
Posicionamiento	0	0.00%
Calidad	2	3.33%
Total	60	100.00%

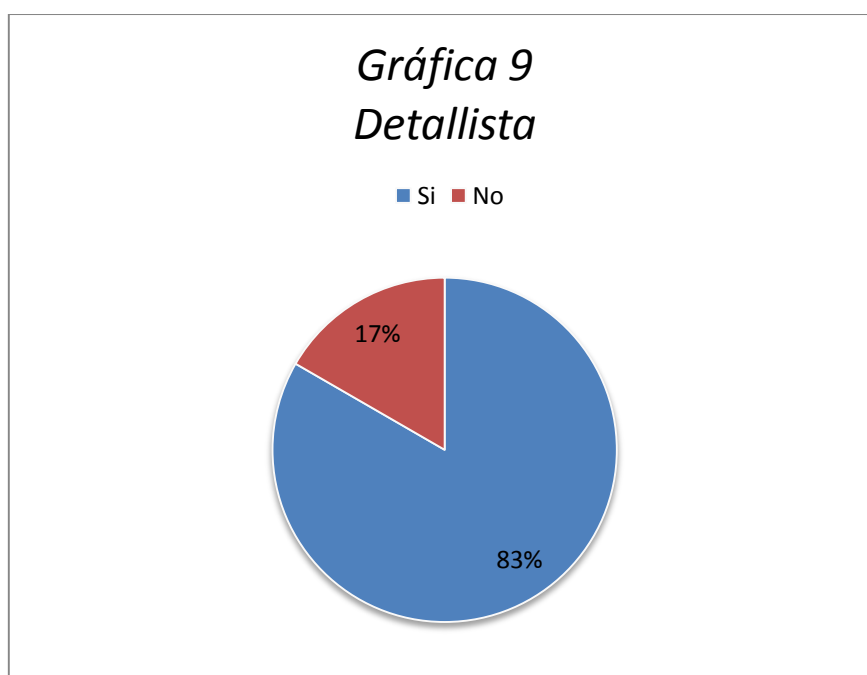


Análisis: los detallistas demuestran en la gráfica que las galletas más vendidas son por el precio ya que así lo expresaron el 97% de los encuestados, solamente un 3% dijo que es por la calidad que posee el producto.

9. ¿Influye usted en la decisión de compra?

Objetivo: conocer si los clientes influyen en la decisión de compra de los consumidores de galletas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	83.33%
No	10	16.67%
Total	60	100.00%

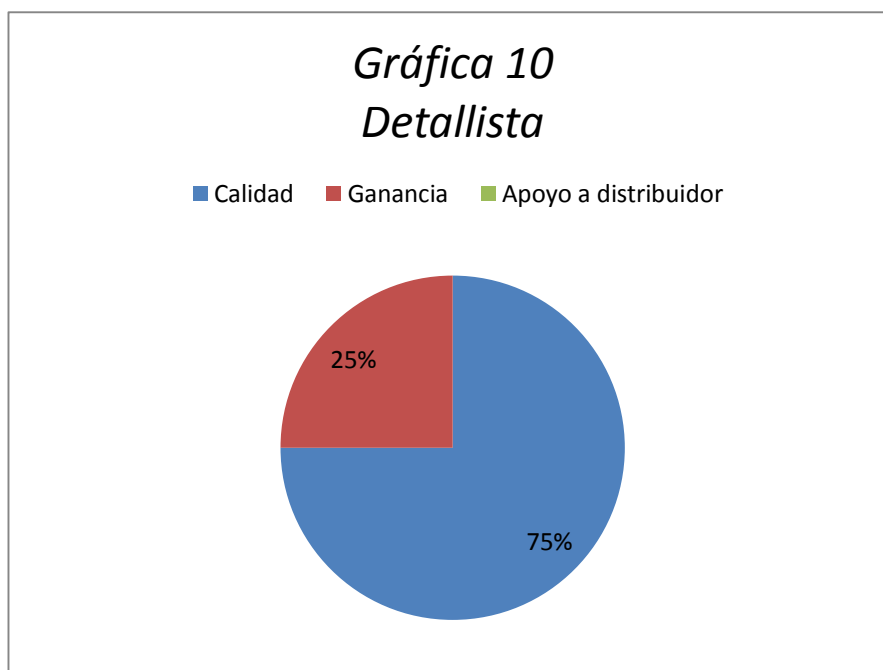


Análisis: los detallistas influyen en la decisión de compra de sus clientes con un 83%, el 17% no les gusta influir porque muchas veces los clientes ya están inclinados a comprar ciertas marcas.

10. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante para recomendar la galleta a sus clientes?

Objetivo: identificar el factor más importante que los lleva a recomendar una galleta.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	45	75.00%
Ganancia	15	25.00%
Apoyo a distribuidor	0	0.00%
Total	60	100.00%

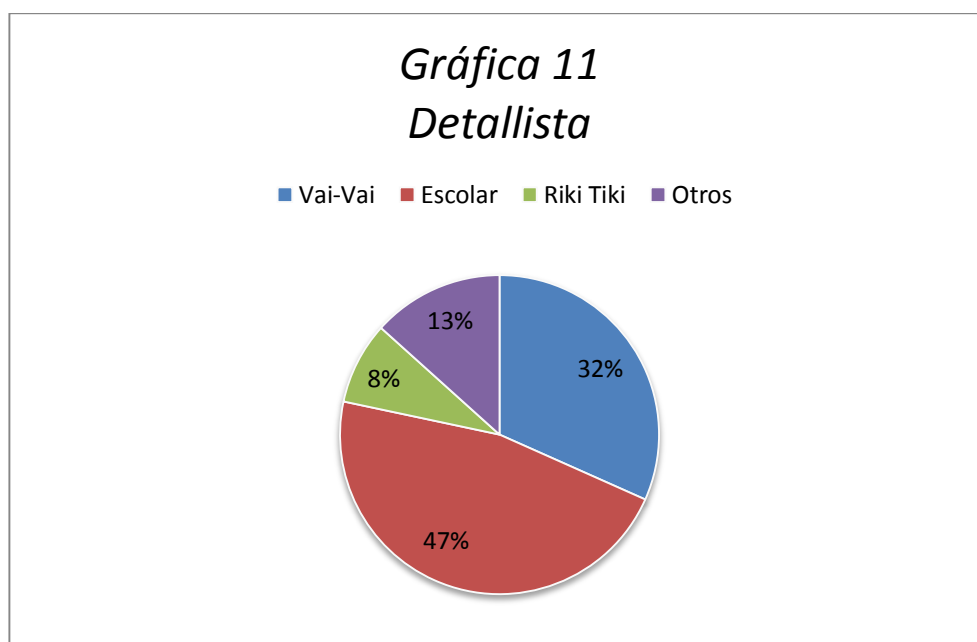


Análisis: los detallistas recomiendan la galleta debido a la calidad del producto que tiene por parte de la marca con un 75%, el 25% expresó que es la ganancia que le deja el producto.

11. ¿En cuál de las siguientes marcas de galleta tipo crema obtiene mayor margen (ganancia)?

Objetivo: conocer que marca de galleta tiene mayor margen de ganancia en cuanto al canal detallista.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vai-Vai	19	31.67%
Escolar	28	46.67%
Riki Tiki	5	8.33%
Otros	8	13.33%
Total	60	100.00%

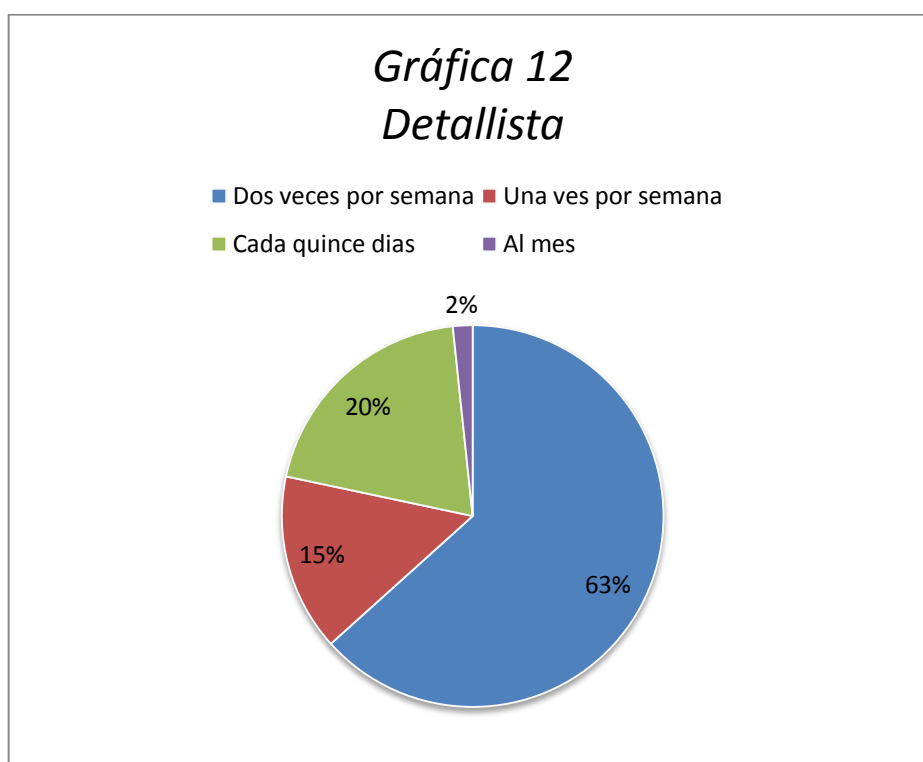


Análisis: según resultados obtenidos, los clientes de Ilobasco del canal detallista obtienen mayores ganancias por vender galletas Escolar y Vai-Vai.

12. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor?

Objetivo: conocer el número de visitas que hace el vendedor a los clientes de la ciudad de Ilobasco.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces por semana	38	63.33%
Una vez por semana	9	15.00%
Cada quince días	12	20.00%
Al mes	1	1.67%
Total	60	100.00%



Análisis: clientes de la ciudad de Ilobasco expresaron su opción en su mayoría que los vendedores hacen las visitas dos veces por semana para abastecerse de producto con un 63% el otro porcentaje de clientes mencionó que lo hacían cada quince días obteniendo un 20%.

13. ¿Qué tipo de servicio le da el vendedor actual?

Objetivo: conocer el tipo de servicio que les da el vendedor a los clientes del canal detallista.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Merchandising	0	0.00%
Equipo de exhibición	1	1.67%
Display	5	8.33%
No recibe apoyo	54	90.00%
Total	60	100.00%



Análisis: en su mayoría en un 90% de los clientes expresaron que no se reciben apoyo por parte de la empresa.

14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una nueva marca de galleta tipo crema?

Objetivo: conocer si los clientes del canal detallista optaran por comprar una nueva marca de galleta.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	98.33%
No	1	1.67%
Total	60	100.00%

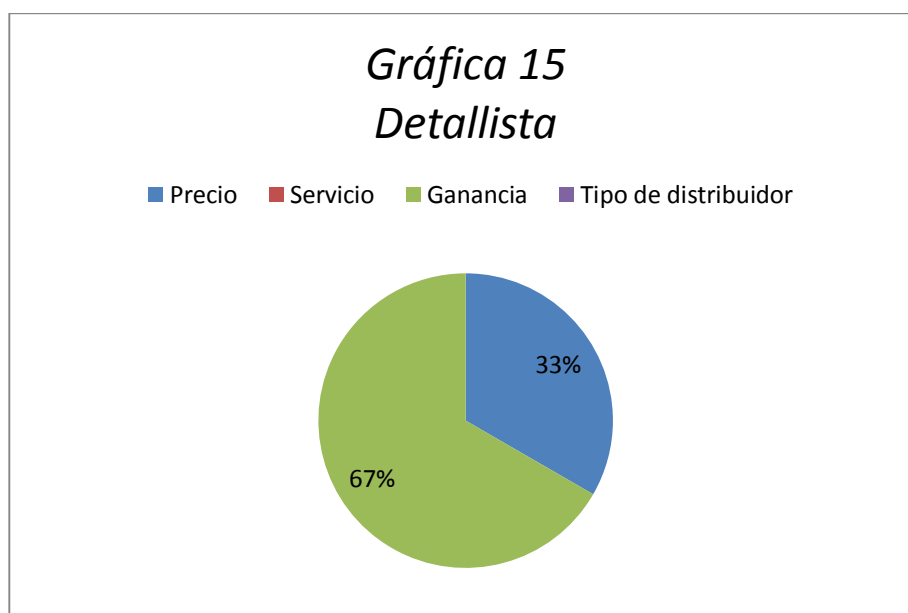


Análisis: según los resultados, con un 98% los clientes están dispuestos a comprar y conocer una nueva marca galleta crema, lo cual significa que hay un mercado disponible en la ciudad de Ilobasco.

15. ¿Independientemente su respuesta, cuál sería el motivo para comprar una nueva marca de galleta tipo cremas?

Objetivo: identificar porque motivo compran la nueva marca de galleta.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	20	33.33%
Servicio	0	0.00%
Ganancia	40	66.67%
Tipo de distribuidor	0	0.00%
Total	60	100.00%

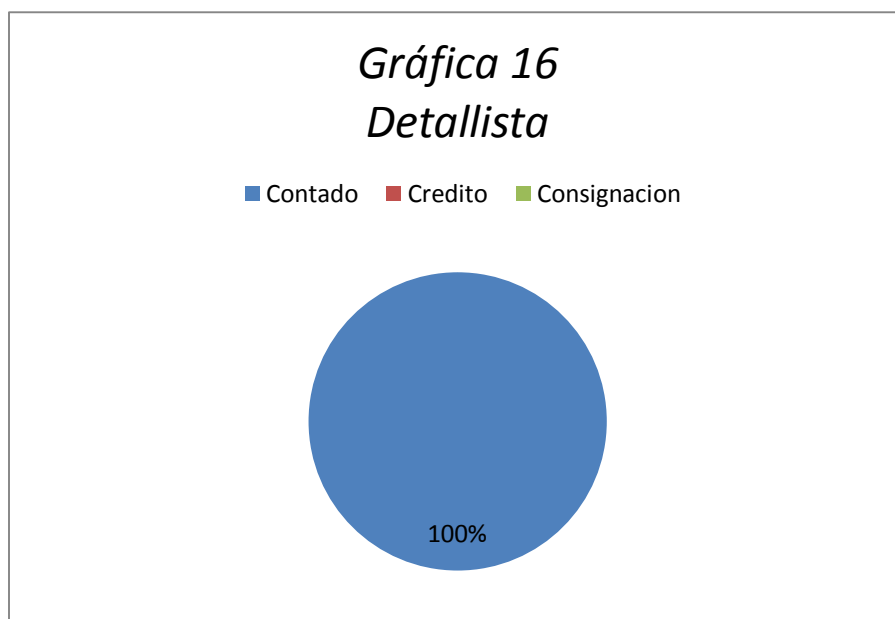


Análisis: se identificó que en su mayoría el 67% de los clientes comprarían una nueva marca de galleta por el margen de ganancia que le brinde el producto.

16. ¿Si está dispuesto a comprarlo, cual medio utilizaría al cancelar su factura?

Objetivo: conocer qué tipo de medio se le facilita cancelar las compras.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contado	60	100.00%
Crédito	0	0.00%
Consignación	0	0.00%
Total	60	100.00%

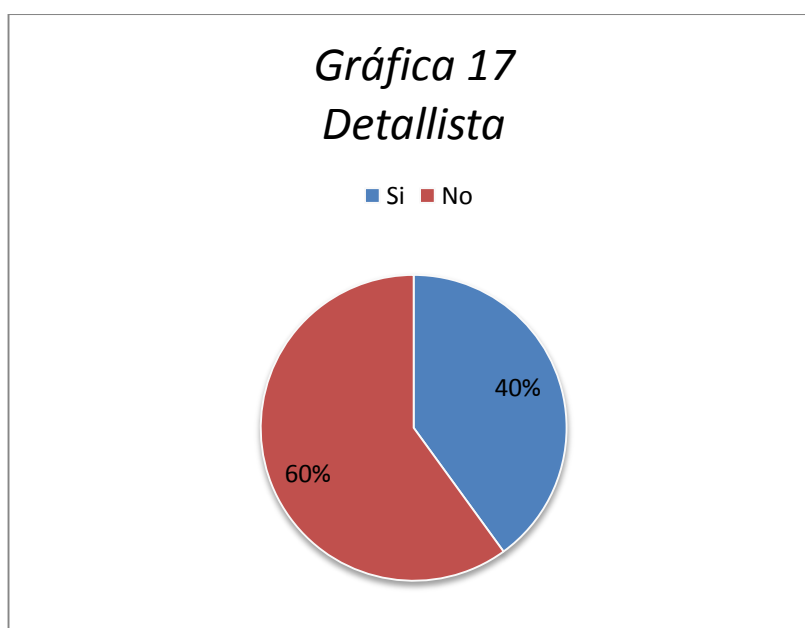


Análisis: los clientes del canal detallista, en su mayoría opto de cancelar sus facturas al contado ya que es la forma habitual de comercializar de este canal.

17. ¿Es cliente usted de la fabril?

Objetivo: conocer el número de clientes detallista que tiene la distribuidora la fabril.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	40.00%
No	36	60.00%
Total	60	100.00%



Análisis: se identificó que la distribuidora La Fabril no tiene mayor identificación en cuanto a sus vendedores en clientes detallistas, ya que el 60% de los encuestados dicen no trabajar con la empresa.

Capítulo V Conclusiones.

5. Conclusión

Se concluye que las galletas son considerados productos de consumo masivo, incluso de primera necesidad para algunos negocios, ya que algunos comerciantes dependen en gran parte de la venta de este tipo de producto, sin embargo por la poca distribución que posee la galleta Riki Tiki en los diferentes canales, no ha permitido el posicionamiento deseado por la empresa distribuidora en la categoría de galletas tipo cremas, se considera que para que un producto se pueda introducir en un mercado debe obtener participación en la categoría que compite en sus primeros seis meses de introducción, sin embargo en la ciudad de Ilobasco, lo que se revela según la investigación, son las causas por las cuales no ha sido aceptada la galleta Riki Tiki, se obtuvo información muy importante para encontrar las verdaderas razones y dificultades que enfrentan los clientes al momento de querer obtener producto directamente con la empresa, por lo que La Fabril tiene en este trabajo de investigación la base que le permitirá por medio de las recomendaciones realizar un estudio a profundidad y tomar acciones de inmediato que le permitan lograr el objetivo de posicionar la galleta Riki Tiki en la ciudad de Ilobasco.

5.1 Recomendaciones

- De los hallazgos encontrados y partiendo de la respuesta que los clientes brindaron a la pregunta 3 del instrumento, donde se refleja que la galleta que más venden es la tipo crema, se recomienda enfocarse más en el canal mayorista, esto con el propósito de proveer soluciones referente a sus pedidos, ya que en ningún mayorista se encontró galletas tipo crema de la marca Riki Tiki, siendo este canal el principal proveedor de los clientes minoristas en la ciudad de Ilobasco, por lo que es necesario crear un programa de incentivos por parte de la empresa distribuidora para que ellos consideren comprar las galletas, los incentivos pueden ir relacionados a metas por volúmenes de compra, como por ejemplo escalas según el potencial de cada cliente, lo que se lograría es llegar a los puntos de venta minorista de la ciudad de Ilobasco que se abastecen por el canal mayorista y que la empresa no puede llegar directamente.
- Según lo recapitulado en las respuestas de la pregunta 4 del instrumento, donde se revela que los clientes venden más las presentaciones de las galletas cremas en octenas, ya que los clientes la prefieren, debido a que el desembolso es menor, se recomienda proporcionarles a los clientes mayoristas de la ciudad de Ilobasco cajas de 24 paquetes que contengan las tres variedades de sabores (vainilla,

chocolate y fresa), el propósito es favorecer al canal detallista, ya que Riki Tiki sería la única marca de galletas que brinde ese beneficio por parte de los mayoristas de ofrecerles variedad de sabores en las galletas tipo crema.

- En la investigación también se identificó que no se encuentra ningún tipo de publicidad de la galleta Riki Tiki en los diferentes canales de distribución de la ciudad de Ilobasco, no se encontró material POP que es lo más utilizado por las diferentes marcas de producto que son de consumo masivo, por lo que se recomienda hacer uso de todo el recurso que tiene la distribuidora, ya que según lo expresó la gerente de marca, ellos proporcionan a la fuerza de ventas cantidades considerables de afiches y preciadores para obtener presencia de marca, la oportunidad existe en hacer conciencia a la fuerza de ventas de realizar un a fichaje masivo en todos los puntos de venta posibles de la ciudad de Ilobasco, con el propósito de posicionar la marca y que sea reconocida en la población, el objetivo es que las personas visualicen que existe una nueva marca de galletas que se llaman Riki Tiki y la pueden encontrar en los diferentes puntos de venta, desde un mayorista hasta el mercado informal.

- Las respuestas a la pregunta 17 del instrumento revelan que los clientes detallistas no reconocen a la Empresa La Fabril como distribuidora de productos que ellos venden, sin embargo venden productos de la empresa, lo que significa que este canal se provee por medio de intermediarios, los cuales no se preocupan por ofrecer galletas Riki Tiki, por lo que se recomienda a La Fabril hacer un barrido de distribución con los diferentes recursos con los que cuenta la empresa, tanto en el departamento de ventas como de mercadeo para hacer una distribución horizontal de galletas tipo crema Riki Tiki en toda la ciudad de Ilobasco. Con esta recomendación se pretende que el consumidor pueda encontrar el producto en cualquier punto de venta que le quede accesible, ya sea en cafetines, tiendas de barrios y colonias, mercados municipales y hasta en el mercado informal.
- En la investigación se identificó que en el canal moderno no existe presencia de la marca Riki Tiki, por lo que La Fabril tiene una gran oportunidad en la ciudad de Ilobasco, ya que según nuestra investigación las galletas tipo cremas Riki Tiki tienen todos los atributos que poseen la mejores galletas, incluso tiene diferenciación referente al crunch, ya que se comprobó que Riki Tiki posee la mejor consistencia, así como presentación y precio en el mercado, es por estas razones que se recomienda que La Fabril realice las gestiones necesarias en las

diferentes cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia para ingresar al portafolio las galletas Riki Tiki tipo crema. Cuando un producto se encuentra en los diferentes establecimientos del canal moderno, el artículo adquiere un valor e influye en la decisión de compra, ya que cuando el consumidor lo ve en los demás canales es más fácil para él tomar la decisión de comprar un producto nuevo, debido a la confiabilidad que tienen este tipo de negocios con los diferentes productos.

Referencias

- Brasales, I. (2006). *Adicción del antioxidantes y un potencializado de sabor en galletas con una mezcla de harina de trigo y plátano dominico verde*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/328/P68%20Ref.2957f>.
- Davidson, A. (1999). *Historia de las primeras galletas*. Recuperado de http://saboragalletas.blogspot.com/p/historia-de-las-primeras-galletas_28.html.
- Domínguez, A. & Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. Recuperado de http://www.esic.edu/documentos/escpress/archivos_download/metricas_del_marketing.
- Etzel, M.; Stanton, W. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton>.
- Fernández, S. & Díaz, S. (2002). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>.
- Fischer, L.; Espejo, J.; Kerin, R.; Hartley, S. & Redelius, W. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.

Fuentes, J.; Flores, A. & Calderón, S. (2005). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de galletas para el grupo de mujeres emprendedoras de San José la majada*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, S.V.

Hernández, S. & Fernández, C. (2003). *Metologia de la investigación*. Recuperado de <https://www.metodologiadelainvestigacioncientifica/sampieri-bunge-eco.altillo.com>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.f.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (10ª ed.). Bogotá: Prentice hall.

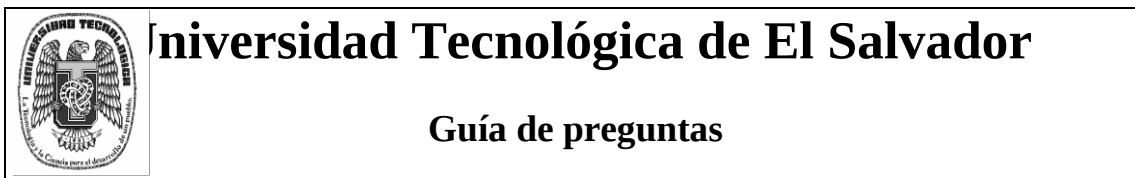
La Fabril. (2016). Recuperado de <http://www.lafabril.com.sv/index.php#who>.

López, K. (2011). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.

Review, H. (1957). *Estrategia de innovación*. Recuperado de <http://www.grandespyimes.com.ar/2010/08/28/estrategia-lamatriz-de-anssoff-de-productomercado-de-crecimiento/>.

Santos, M. (1999). *Estrategia de crecimiento*. Recuperado de <http://www.editdiazdesantos.com/libros/marketing-publishing-estrategias-de-crecimiento-L03003740101.html>.

Definición. de. (2013). Retail y el consumidor digital. Recuperado de
<http://definicion.de/retail/#ixzz4546W5J96>.

Anexos***Entrevista a gerente de la empresa La Fabril***

Elsy Solís
Gerente de marca

PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es la causa principal que no exista presencia de marca con mayoristas en ciudad de Ilobasco?
2. ¿RikiTiki se encuentra en tercera posición en cuanto a sus ventas en la ciudad de Ilobasco?
3. ¿Cuál es la cobertura que tienen los vendedores en la ciudad de Ilobasco?
4. ¿Algunas estrategias que tengan con Retail con clientes en la ciudad de Ilobasco?
5. ¿Se utiliza material POP en la ciudad de Ilobasco?
6. ¿Los detallistas al comprar una caja de 24 paquetes pueden decidir que valla surtida?
7. ¿Qué apoyo reciben sus clientes para que puedan vender la galleta en la ciudad de Ilobasco?



Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales
Mayo de 2016

Encuesta dirigida a clientes de la ciudad de Ilobasco

Objetivo: identificar las perspectivas que tienen los clientes detallistas de la galleta Riki Tiki en la ciudad de Ilobasco. Investigación que servirá, para desarrollar recomendaciones.

TIPO DE CLIENTE: DETALLISTA ☒ MAYORISTA ☐

1. ¿Qué tipo de galletas compra?

Waffle
Cremas
Saladas

2. ¿Qué tipo de proveedor lo abastece de galletas?

Distribuidores
Fabricadores
Mayoristas

3. ¿Del tipo de galletas que se detallan, cual vende más?

Waffle
Cremas
Saladas

4. ¿Qué presentación de galleta tipo cremas compra más?

Por unidad
Octena
Docena

5. ¿Qué sabor de galleta tipo crema vende más?

Chocolate
Fresa
Vainilla

6. ¿Qué marca tipo crema vende más?

Vai-Vai RikyTiky
Escolar Pozuelo

7. ¿Cuál de las galletas tipo crema tiene menor precio?

Vai-Vai RikyTiky
Escolar Pozuelo

8. ¿Por qué considera usted que sus clientes prefieren comprar la galleta tipo crema que usted vende más?

Precio
Posicionamiento
Calidad

9. ¿Influye usted en la decisión de compra?	10. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante para recomendar la galleta a sus clientes?
Si No	Calidad Ganancia Apoyo a Distribuidores
11. ¿En cuál de las siguientes marcas de galleta tipo crema obtiene mayor margen (ganancia)?	12. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor?
Vai-Vai Riki-Tiki	Dos veces por semana Cada 15 días
Escolar Otros	Una vez por semana Al mes
13. ¿Qué tipo de servicio le da el vendedor actual?	14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una nueva marca de galleta tipo crema?
Merchandising Display	Si
Equipo de exhibición No recibe apoyo	No
15. Independientemente su respuesta, cuál sería el motivo para comprar una nueva marca de galleta tipo crema?	16. Si está dispuesto a comprarlo, cual medio utilizaría al cancelar su factura?
Precio Ganancia	Contado
Servicio Tipo de distribuidor	Crédito
	Consignación
17. ¿Es cliente usted de la fabril?	
SI No	



Universidad Tecnológica de El Salvador
Facultad de Ciencias Empresariales
Mayo de 2016

Encuesta dirigida a clientes de la ciudad de Ilobasco

Objetivo: identificar las perspectivas que tienen los clientes mayoristas de la galleta Riki Tiki en la ciudad de Ilobasco. Investigación que servirá, para desarrollar recomendaciones.

TIPO DE CLIENTE: DETALLISTA _____ MAYORISTA ☒	
1. ¿Qué tipo de galletas compra?	2. ¿Qué tipo de proveedor lo abastece de galletas?
Waffle Cremas Saladas	Distribuidores Fabricadores Mayoristas
3. ¿Del tipo de galletas que se detallan, cual vende más?	4. ¿Qué presentación de galleta tipo cremas se vende más?
Waffle Cremas Saladas	Por unidad Octena Docena
5. ¿Qué sabor de galleta tipo crema vende más?	6. ¿Qué marca tipo crema vende más?
Chocolate Fresa Vainilla	Vai-Vai RikyTiky Escolar Pozuelo
7. ¿Cuál de las galletas tipo crema tiene menor precio?	8. ¿Por qué considera usted que sus clientes prefieren comprar la galleta tipo crema que usted vende más?
Vai-Vai RikyTiky Escolar Pozuelo	Precio Posicionamiento Calidad

9. ¿Influye usted en la decisión de compra?		10. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante para recomendar la galleta a sus clientes?	
Si No		Calidad Ganancia Apoyo a Distribuidores	
11. ¿En cuál de las siguientes marcas de galleta tipo crema obtiene mayor margen (ganancia)?		12. ¿Con que frecuencia lo visita el vendedor?	
Vai-Vai	Riki-Tiki	Dos veces por semana	Cada 15 días
Escolar	Otros	Una vez por semana	Al mes
13. ¿Qué tipo de servicio le da el vendedor actual?		14. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una nueva marca de galleta tipo crema?	
Merchandising	Display	Si	
Equipo de exhibición	No recibe apoyo	No	
15. Independientemente su respuesta, cuál sería el motivo para comprar una nueva marca de galleta tipo crema?		16. Si está dispuesto a comprarlo, cual medio utilizaría al cancelar su factura?	
Precio	Ganancia	Contado	
Servicio	Tipo de distribuidor	Crédito	
		Consignación	
17. ¿Qué tipo de presentación le proporcionan sus proveedores de galleta actualmente?		18. ¿Es cliente usted de la fabril?	
Octena	Caja de 24	Si	
Docena	Otros	No	