

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



**INNOVACIÓN EN ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES PARA
MARCA TOSH DE EMPRESA COMERCIAL POZUELO DCR, S.A.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

IZIZ CAROLINA GONZÁLEZ CORTEZ

LORENA JEANNETTE ORELLANA TOVAR

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. GLENDA XIOMARA FABIAN ECHEGOYEN
PRESIDENTE

LIC. JAN JOSEPH BENITEZ ZELAYA
PRIMER VOCAL

LICDA. GEORGINA MARGOT MARTÍNEZ CRUZ
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE APROBACION DE EXAMEN

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya, Licda. Georgina Margot Martinez Cruz, Licda. Glenda Xiomara Fabian Echegoyen, a las 6:30a.m. del día Miércoles 30 de noviembre de dos mil dieciséis,

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1- Izly Carolina González Cortes

Carnet 08-6050-2013

2- Lorena Jeannette Orellana Tovar

Carnet 08-5235-2013

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación en estrategias de campañas promocionales para la marca Tosh de empresa comercial Pozuelo S.A. de C.A."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO 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, 30 de Noviembre de dos mil dieciséis.

F.

PRIMER VOCAL
Lic. Jan Joseph Benitez Zelaya

F.

SEGUNDO VOCAL
Licda. Georgina Margot Martinez Cruz

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Glenda Xiomara Fabian Echegoyen

Agradecimientos

Agradezco a Dios en primer lugar por haberme permitido terminar este ciclo de mi vida, gracias a él tuve las fuerzas para seguir cuando sentía que ya no podía, por su gracia he logrado culminar este reto en mi vida.

También agradezco a, Melvin Rodriguez, gracias amor por tu apoyo incondicional, gracias por estar ahí cada día de cada ciclo esperándome mientras estaba en mis clases, gracias porque sé que aun cansado de tu trabajo siempre estuviste conmigo, gracias por tu amor, tus palabras de ánimo y tu paciencia. Te amo.

Quiero que este triunfo sirva de ejemplo a mi hija, quiero decirte que nada es imposible cuando te lo propones, vale la pena el tiempo y el esfuerzo, para que al final sientas una satisfacción y orgullo de ti misma. No hay excusas cuando te lo propones, siempre se puede con ayuda de Dios y de los que te amamos.

Y no hubiera podido costear ese enorme gasto sino fuese por mi hermanas y principalmente mi mami, gracias a ella pude estudiar y ahora le doy la satisfacción de que su esfuerzo no fue en vano, gracias madre, te amo, eres mi soporte y gracias por estar siempre cuidando de mí.

Este logro está dedicado a ustedes que estuvieron ahí, dándome apoyo y palabras de aliento cuando creía que ya no podía.

Iziz Carolina González Cortez

Agradezco a Dios por bendecirme porque hiciste realidad este sueño tan anhelado, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo por haberme permitido sonreír ante todos mis logros que son el resultado de tu ayuda.

A mi madre le agradezco la confianza su apoyo a no desfallecer ni a rendirme ante nada y siempre perseverar, ella en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos. Le doy gracias a mi Padre por apoyarme en todo momento, por los valores que me ha inculcado y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mis hijos que más el motor de mi vida fueron parte muy importante en mis estudios, gracias a ellos por cada palabra de apoyo, gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios, ellos son mi fuente de motivación e inspiración. A mi hermano por estar siempre a mi lado y apoyándome gracias por tus consejos, gracias por creer en mí.

A mi compañera Iziz González gracias por tu y gentileza por todo tu apoyo, a mi colega y compañero C.R.Vanegas Gracias por tu aliento para que siga adelante cada vez que la duda se instalaba en mi mente, gracias por darme fuerzas cada vez que me rendía por toda tu dedicación, paciencia por compartir todos tus conocimientos y por toda la ayuda brindada CL.

Lorena Jeannette Orellana Tovar

Índice

Introducción.....	<i>i</i>
Capítulo I	
Planteamiento del Problema	1
1.1 Generalidades	1
1.2 Enunciado del problema	4
1.3 Objetivos	5
1.3.1 objetivo general	5
1.3.2 objetivos específicos	5
1.4 Justificación	5
1.5 Limitaciones del estudio	8
1.5.1 límites teóricos.....	8
1.5.2 límites temporales.....	8
1.5.3 límites espaciales.....	8
Capítulo II	
Marco Teórico.....	9
2.1 Antecedentes de Comercial Pozuelo DCR S.A.	9
2.2 Introducción de Galletas Tosh en El Salvador.	11
2.4 Marco conceptual	14
2.4.1 promoción de ventas.....	14
2.4.2 promoción comercial.....	14
2.4.3 promoción a consumidores.....	14
2.5 Tipos de promociones.....	15
2.6 Consumidor final.....	16
2.7 Consumidor industrial	16
2.8 Publicidad	16
2.8.1 publicidad informativa	17
2.8.2 publicidad persuasiva.....	18
2.8.3 publicidad de recordatorio.....	18
2.9 Beneficios de la Promoción de Ventas	18
2.10 Estrategias de publicidad.....	19

2.11 Demanda	20
2.12 Target.....	20
2.13 Estrategia e Innovación	20
2.14 Mercado	21
2.15 Relaciones Públicas	21
2.16 Etapas del ciclo de vida del producto.....	21
2.17 Qué son los carbohidratos	22
2.18 Qué son las calorías	23
2.19 Qué son las grasas trans.....	23
2.20 Qué es fibra	23
Capítulo III	
Metodología de la Investigación.....	25
3.1 Enfoque Metodológico	25
3.2 Método Cuantitativo	26
3.3 Sujeto de estudio	27
3.4 Unidad de análisis	27
3.5 Instrumento.....	28
3.6 Procedimientos	29
3.7 Estrategias de análisis de datos	30
Capítulo IV	
Análisis de resultados	31
Capítulo V	
Conclusiones.....	47
5.1. Hallazgos.....	47
5.2 Estrategias promocionales.....	48
5.2.1 patrocinio en equipo de liga mayor.....	48
5.3 Come Saludable con TOSH.....	51
5.4 Colocación de galletas Tosh en máquinas expendedoras.	53

<i>5.5 Programa Saludable Ciclo Vía</i>	<i>55</i>
<i>Calendarización de actividades</i>	<i>58</i>
<i>Conclusión</i>	<i>59</i>
<i>Anexos</i>	<i>60</i>
<i>Referencias</i>	<i>62</i>

Introducción

El presente trabajo se ha elaborado para dar a conocer una propuesta estratégica e innovadora en la participación de la marca TOSH en la categoría de galletas en segmento saludable de una empresa líder en el mercado como es Comercial Pozuelo DCR S.A.

Existen estudios e investigaciones que se han realizado sobre los factores muy relevantes de obesidad y sobrepeso a nivel mundial. Sabiendo que existen millones de adultos, jóvenes y niños que sufren de dichos indicadores por alimentación inadecuada, alta en azúcares, grasas y muy poca actividad física, se considera promocionar tal producto como una opción dentro una dieta saludable.

Con el objetivo de aprovechar al máximo el reconocimiento de la Empresa, Comercial Pozuelo DCR S.A., la capacidad de producción y calidad de sus productos que la identifican a nivel regional como una de las mejores, se busca consolidar una mayor participación dentro del mercado por medio de estrategias innovadoras para promocionar y apostar por una vida saludable.

La Empresa Comercial Pozuelo El Salvador DCR S.A. con su marca de Galletas TOSH, ofrece a sus consumidores otra opción sobre un estilo de alimentación, además de proporcionarles una alta y mejor calidad de vida, bienestar y nutrición con

su producto bajo en calorías que pueden incorporar a una dieta balanceada, ofreciendo un aporte controlado en calorías libres de colesterol y grasas trans.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Generalidades

¹Actualmente la demanda de galletas y barras de cereal en el segmento saludable es relativamente uno de los mayores focos de los diferentes fabricantes debido al crecimiento a doble dígito de los diferentes estudios de mercado y su gran desarrollo en los últimos tiempos sobre el consumo de productos saludables, así mismo que ha ido ganando aceptación entre los consumidores gracias al reconocimiento del valor nutricional.

²En la última encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares realizada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) se revela que entre los alimentos que más consumen los salvadoreños se encuentran el pan francés, el pan dulce, las sopas deshidratadas y gaseosas.

Comidas que por su alto contenido en azúcares y carbohidratos son causantes de sobrepeso en la población. ³Según la nutricionista Leslie Cáceres del Centro de Alimentación Integral de la Colonia Médica.

¹ es.scribd.com

² http://mediolleno.com.sv/mediolleno_v4/noticias/9151/tenemos-sobrepeso-en-el-salvador

³ http://mediolleno.com.sv/mediolleno_v4/noticias/9151/tenemos-sobrepeso-en-el-salvador

⁴ Según estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 60.6% de las mujeres entre 15 y 49 años que viven en la zona urbana de El Salvador tienen sobrepeso, mientras que del total que viven en la zona rural el 52.9% tienen sobrepeso.

⁵El 36.9% de las mujeres que viven en la zona urbana se encuentran en un peso ideal y el 43.6% de las que viven en la zona rural también están en dicho rango. Las estadísticas de la ⁶OMS también mencionan que el 28.1% de las mujeres en la zona urbana y el 22.5% en la zona rural tienen obesidad.

La OMS no cuenta con estadísticas del género masculino en su sitio, sin embargo el Ministerio de Salud ⁷(MINSAL) en un comunicado referente al ⁸Día Internacional de la Actividad Física, estima que alrededor del 50% de la población entre hombres y mujeres sufre de sobrepeso.

Por otro lado la Organización Panamericana de la Salud ⁹(OPS) afirma en su página web que a nivel mundial El Salvador se encuentra catalogado como un país con sobrepeso y además cuenta con un índice de sobrepeso de masa corporal del 28%.

¹⁰En el mercado internacional las tendencias alimenticias han cambiado y el consumo se mueve hacia categorías de alimentos más saludables que tengan

⁴ http://mediolleno.com.sv/mediolleno_v4/noticias/9151/tenemos-sobrepeso-en-el-salvador

⁵ http://mediolleno.com.sv/mediolleno_v4/noticias/9151/tenemos-sobrepeso-en-el-salvador

⁶ OMS, Organización Mundial de la Salud.

⁷ MINSAL, Ministerio de Salud.

⁸ 6 de Abril, desde 2002

⁹ OPS, Organización Panamericana de la Salud.

beneficios funcionales o representen un consumo liviano. En general estas categorías están siendo consumidas por las clases altas en todos los países con variaciones importantes en Puerto Rico, México y Chile donde la clase media también consume un porcentaje representativo.

La Empresa Comercial Pozuelo DCR S.A., se preocupa por atraer e impulsar el desarrollo del segmento saludable por medio de sus innovaciones con galletas y barras de cereal con sabor ¹¹indulgente de bajas calorías y beneficios nutricionales (Antioxidantes) que apoyen al cumplimiento de las dietas balanceadas del consumidor.

Hoy en día existe una alta competitividad entre fabricantes y distribuidores de galletas y barras de cereal en el segmento saludable ofreciendo productos bajos en calorías, cero grasas trans y mayores porciones de fibra para el consumidor, entre estas podemos mencionar.

Figura 1.

Mondelez	Belvita
Molsa	Honey Brand
Biosal	Vivo
Gama	Fit
Kellog`s	Nature Valley

Todas estas marcas son las participantes y competidoras dentro del segmento de galletas y barras de cereal saludables y tienen diferentes aceptaciones del consumidor

¹⁰ Estudio realizado por Nielsen (Líder global en medición de lo que los consumidores ven y compran) Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

¹¹ Indulgente: Tendencia a perdonar los errores propios y ajenos.

para un mercado que tiene una gran oportunidad de ampliar su cobertura y participación.

¹²Dentro del segmento de mercado saludable las galletas TOSH representan el 39% del consumo total entre marcas. Actualmente se encuentra en la etapa de madurez dentro del mercado y ocupa el segundo lugar en preferencias en la mente de los consumidores.

Teniendo como meta posicionarse como top 1 en el mercado actual y ser el top of mind del consumidor; la marca de galletas TOSH busca la oportunidad de seguir potencializando el crecimiento del segmento logrando el liderazgo y ganando participación en los diferentes canales con sus innovaciones promocionales y el desarrollo de segmento de mercado saludable en El Salvador.

1.2 Enunciado del problema

Con respecto a la problemática surge la siguiente interrogante:

¿Cómo lograr el liderazgo de la marca TOSH basándose en el conocimiento de las características del segmento de mercado saludable en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS)?

¹² www.nielsen.com

1.3 Objetivos

1.3.1 objetivo general

Conocer las preferencias del consumidor del segmento saludable con el fin de poder elaborar estrategias innovadoras de promoción de acuerdo a sus necesidades.

1.3.2 objetivos específicos

- Identificar las causas por las cuales las personas consumen escasos alimentos saludables.
- Determinar el grado de conocimiento que se tiene sobre la marca de galletas TOSH.
- Conocer cuál es la opinión que tienen las personas a cerca de un producto saludable.

1.4 Justificación

¹³En el mundo 1,000 millones de adultos sufren sobrepeso según la Organización Mundial de la Salud. Considerando que más de 300 millones son obesos y están más propensos a desarrollar Diabetes, Cardiopatías, Infartos Cerebrales, y Cáncer. Es por esta razón que existen tendencias globales hacia lo orgánico, natural y saludable.

¹³ www.nielsen.com

¹⁴ Cada vez más, el consumidor busca evitar las calorías y grasas para controlar su peso, es por ello que el mercado de los alimentos ligeros genera miles de millones de dólares al año en países como Estados Unidos, pues el 70% de la población los consume en su dieta diaria.

¹⁵En Latinoamérica esta cifra es menor, pero sin lugar a dudas, este tipo de alimentos tiene un público que va en aumento; de hecho este mercado crece alrededor de un 15% a 20% cada año, las personas optan por consumir aquellos productos que les generan un atractivo emocional en los ingredientes representando un valor agregado.

¹⁶Llevar una alimentación equilibrada y saludable es una tendencia que gana cada vez más ¹⁷adeptos entre los consumidores del mundo. El mercado responde a esta demanda con una oferta cada vez más amplia de productos ligeros o bajos en calorías.

¹⁸Se conoce que, millones de hogares en Latinoamérica se están sumando al consumo de productos saludables en un 90%, esto generando un crecimiento de un

¹⁴ www.nielsen.com

¹⁵ www.nielsen.com

¹⁶ www.nielsen.com

¹⁷ Nombre que recibe aquel individuo que se haya afiliado a una secta o a una asociación.

¹⁸ www.nielsen.com

12% cada dos años tomando en cuenta que los precios del segmento saludable esta en un promedio de un 48% mayor a los regulares.

Debido a la gran competencia del mercado, se tiene la necesidad de obtener información por medio de una investigación de mercado y a partir de ello hacer estrategias de promoción y a su vez aumentar las ventas en la Empresa Comercial Pozuelo DCR S.A.

Los motivos que llevaron a realizar la investigación fueron conocer el bajo consumo de productos saludables en la población salvadoreña, concientizar sobre los peligros de consumir productos altos en grasas. Con las respuestas obtenidas se crearán estrategias innovadoras de promoción para la marca de galletas TOSH.

Una de las principales razones por la cual la empresa opta por innovar en sus estrategias promocionales, es la constante investigación de mercados, con el propósito de conocer cuáles son las necesidades de los consumidores con respecto a los alimentos.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1 límites teóricos

Se investigará cuál es el comportamiento del mercado con respecto a un estilo de vida más sano, así como las necesidades, opiniones y preferencias de los consumidores con respecto al producto.

1.5.2 límites temporales

Se inicia con el proceso de la investigación de mercados en el mes de agosto de 2016 y se obtuvo el resultado en el mes de octubre 2016.

1.5.3 límites espaciales

La investigación se realizó a personas adultas que realizan alguna actividad física en el Área Metropolitana de San Salvador (AMSS).

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes de Comercial Pozuelo DCR S.A.

¹⁹En 1919, el español Felipe Pozuelo fundó la Fábrica de Galletas y Confites Felipe Pozuelo e Hijos Ltda, inicialmente localizada en un pequeño edificio del Paseo Colón, frente al hospital San Juan de Dios, San José Costa Rica.

En 1949, ante el aumento de la demanda, los propietarios se propusieron ampliar la infraestructura y maquinaria de la fábrica en un terreno en la Uruca.

La construcción de las nuevas instalaciones de la empresa inició en 1961. A partir de 1962 comenzó a operar en ese lugar, el mismo donde actualmente se localiza la planta de producción y sus oficinas administrativas.

En 1964, la compañía fue vendida a Grace & Co, y seis años después, en 1970, es adquirida por la compañía norteamericana Riviana Food Inc, de Houston, Texas, Estados Unidos. Desde ese momento, todos los productos elaborados por la Empresa llevan la marca Pozuelo, experimentando un proceso de crecimiento constante. Con ello permitió la apertura de las comercializadoras en Centroamérica, iniciando en Nicaragua en 1982, Panamá en 2002, El salvador y Guatemala en el 2004.

¹⁹ www.pozuelo.com/historia.html#

En el 2006, la empresa pasó a ser subsidiaria del Consorcio Colombiano Grupo Empresarial Nutresa, una sociedad especializada en inversiones en empresas de alimentos con sede en Colombia, siendo uno de los diez grupos más relevantes del sector de América Latina.

Grupo Nutresa es la cuarta compañía de alimentos más grande de América Latina en términos de capitalización bursátil. Tiene cerca de 100 años de historia y mantiene un portafolio con 146 marcas, con más de 17 marcas líderes en Colombia y los países vecinos, además cuenta con 8 líneas de negocio: Carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, pastas Tresmontes Lucchetti (TMLUC) y productos al consumidor.

Además tiene productos presentes en 70 países, en los 5 continentes y suma 37.351 empleados (12.726 fuera de Colombia, a Septiembre-2013). En Costa Rica, Grupo Nutresa tiene dos plantas adicionales a Pozuelo, Compañía Nacional de Chocolates y Helados Pop`s.

Compañía de Galletas Pozuelo DCR, S.A. cuenta con una amplia y adecuada planta física, un moderno equipo de trabajo y un eficiente grupo humano que no solo continúa alcanzando los objetivos que motivaron su creación, sino que constituye un activo promotor del desarrollo económico de Centroamérica, produciendo bienestar para todos aquellos que de una u otra forma se benefician con la industria alimenticia.

2.2 Introducción de Galletas Tosh en El Salvador.

²⁰Comercial Pozuelo El Salvador DCR, S.A después de llevarse vario tiempo de estar analizando el comportamiento del mercado salvadoreño, especialmente la categoría de Galletas en el segmento saludables que estaba en plena evolución de crecimiento a doble dígitos, donde como compañía no contaba con la participación en el mercado de una marca saludable para poderles ofrecer a los clientes y consumidores de este target, decidió introducir al mercado nacional la marca de galletas Tosh a nivel de supermercados que cuenta con 220 salas de ventas en las diferentes cadenas de supermercados en donde oscilan un aproximado de 52,000 clientes que los visitan.

Comercial Pozuelo El Salvador DCR, S.A. en el año 2010 hizo su gran lanzamiento de la marca de Galletas Tosh en el segmento Saludable con dos referencias de introducción tipo Cracker. Galletas Tosh Miel y Galletas Tosh Ajonjolí.

²¹ En el 2011 la compañía siguió participando en los diferentes estudios de mercados para seguir innovando y buscando la forma de ofrecer algo diferente como calorías controladas, cero colesterol y cero grasas trans a cada uno de sus clientes y consumidores.

²⁰ Presentación de Resultados Tosh El Salvador, Archivos internos de pozuelo.

²¹ Presentación de Resultados Tosh El Salvador, Archivos internos de pozuelo.

En el 2012 decidió lanzar sus nuevas referencias de Galletas Tipo Cracker y Avenas al mercado nacional los nuevos sabores de galletas Tosh Fusión de Cereales, Tosh Avena Granola, Tosh Avena y Chocolate y Tosh Avena Frutos Rojos.

En el 2013 Comercial Pozuelo El Salvado DCR S.A decidió presentar en el mercado nacional para el Segmento de Galletas Saludables la gran innovación lanzando su nuevo sabor Yogurt y Arándanos con solo 95 calorías, siendo la única galleta en el mercado rellena y saludable.

En el 2014, lanza su segunda gran innovación en galletas rellenas saludables con su sabor Tosh Pasión de Maracuyá (95 calorías), logrando ser diferentes con sus opciones para los consumidores.

En el 2015, lanza su tercera gran innovación e introduce al mercado sus único y nuevos sabores Tosh Albahaca, tomate y semillas de chía y Tosh limón con te verde. (Libre de azúcar).

En 2016, Comercial Pozuelo El Salvador DCR S.A. decide seguir evolucionando con su marca Tosh para lograr ser líder en el mercado y decide participar en otro segmento de la categoría saludable y lanza su nueva línea de Barras de Cereales.

Figura 2.

Año de Introduccion	Imagen	Descripcion	Tamaño	Precio Promedio	Tipo	Calorias
2010		Galleta Tosh Miel Galletas Tosh Ajonjolín	Paquete x9 243 grs	\$ 1.99	Crackers	Miel (120 calorias) Ajonjolín (105 Calorias)
2012		Galleta Tosh Fusion de Cereales	Paquete x9 252 grs	\$ 1.99	Crackers	120 Calorias
2012		Galleta Tosh Avena Chocolate Galleta Tosh Avena Frutos Rojos Galleta Tosh Avena Granola	Display x8 Unidades 208 grs	\$ 2.10	Avenas	120 Calorias
2012		Galleta Tosh Avena Chocolate Galleta Tosh Avena Frutos Rojos Galleta Tosh Avena Granola	Paquete x8 156 grs	\$ 1.84	Avenas	120 Calorias
2013		Galleta Rellena TOSH Yogurt y Arándanos	Paquete x8 164.8 grs	\$ 2.49	Rellena	95 Calorias
2014		Galleta Rellena TOSH Pasión de Maracuya	Paquete x8 164.8 grs	\$ 2.49	Rellena	95 Calorias
2015		Galleta TOSH Multicereal con Albahaca, Tomate y Semillas de Chia	Paquete x9 256.5 grs	\$ 1.99	Crackers	120 Calorias
2015		Galleta TOSH Limón con Té Verde (Sugar Free)	Paquete x9 234 grs	\$ 2.45	Avenas	95 Calorias
2016		Galleta Rellena TOSH Chocolate y Avellana	Paquete x9 164.8 grs	\$ 2.45	Rellena	95 Calorias
2016		Barras de Cereales TOSH Lyne Barras de Cereales Mani Pasas Barras de Cereales Mora Barras de Cereales Fresa Barras de Cereales Almendras Barras de Cereales Chocolate Barras de Cereales Arándanos	Display x6 Barritas 138 grs	\$ 2.45 \$ 2.45 \$ 2.45 \$ 2.45 \$ 2.45 \$ 2.45 \$ 2.60	Barras de Cereal	70 Calorias 100 Calorias 90 Calorias 90 Calorias 90 Calorias 100 Calorias 110 Calorias

2.4 Marco conceptual

2.4.1 promoción de ventas

²²Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas.

2.4.2 promoción comercial

²³Una de las dos categorías de la promoción de venta específicamente dirigida a miembros del canal de distribución y dirigida a los consumidores, definida como promociones de consumo.

2.4.3 promoción a consumidores

²⁴La promoción de ventas al consumidor es una técnica de comercialización que se utiliza para atraer a los consumidores a que compren un producto. Las promociones generalmente duran por un periodo de tiempo determinado y se utilizan para alcanzar un propósito específico.

²² www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/

²³ www.todomkteblog.com/2013/06/prom-ventas.html

²⁴ <http://pyme.lavoztx.com/tcnicas-de-promocin-de-ventas-al-consumidor-4417.html>

2.5 Tipos de promociones

- ²⁵Reparto de muestras: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto, para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. Algunas muestras son gratuitas: en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo.²⁶ La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse a un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.

- Cupones: Es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto. Se utilizan como un medio promocional más para conseguir determinados objetivos de mercadeo como, contrarrestar acciones de la competencia, incrementar cuota del mercado, incrementar la fidelización, reducir inventario de producto, etc.

- Devoluciones de dinero: El consumidor envía una prueba de compra al fabricante quien entonces reembolsa una parte del precio de compra.

²⁵ Tesina, Estrategias de Promoción de ventas y publicitarias para restaurante Mesón de Goya 2004

²⁶ Tesina, Estrategias de Promoción de ventas y publicitarias para restaurante Mesón de Goya 2004

- Regalos o Promociones: Artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo para comprar un producto. Puede venir dentro del paquete o fuera de él.
- Concursos: Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancías, ya sea por medio de suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso de ventas anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a que intensifiquen su esfuerzo, otorgándoles premios a quienes logren mejores resultados.

2.6 Consumidor final

²⁷Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, de su hogar, de algún miembro de la familia o un amigo.

2.7 Consumidor industrial

²⁸Incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipal, estatal y federal) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.).

2.8 Publicidad

²⁹Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización: se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Las personas y

²⁷ Tesina, Estrategias de Promoción de ventas y publicitarias para restaurante Mesón de Goya 2004

²⁸ Tesina, Estrategias de Promoción de ventas y publicitarias para restaurante Mesón de Goya 2004

²⁹ Tesina, Estrategias de Promoción de ventas y publicitarias para restaurante Mesón de Goya 2004

las organizaciones utilizan en su mayoría la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran:

- La televisión
- La radio
- Periódicos
- Las revistas
- Los catálogos
- El cine
- Los folletos
- Los carteles

³⁰Se considera que la publicidad es un método promocional sumamente flexible ya que brinda a la empresa la oportunidad de llegar a muy grandes audiencias seleccionadas o a centrarse a una audiencia más pequeña y bien definida. La publicidad es un método promocional muy eficaz en cuanto a su costo, porque el costo por persona es muy bajo si se considera que llega a una infinidad de personas.

Además permite repetir el mensaje infinidad de veces, para que tenga una mayor redacción y penetración publicitaria.

2.8.1 publicidad informativa

Su objetivo es generar una demanda primaria cuando se introduce una nueva categoría de productos.

³⁰ <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

2.8.2 publicidad persuasiva

Se busca generar una demanda selectiva al crecer la competencia.

2.8.3 publicidad de recordatorio

Se hace para que los consumidores sigan pensando en el producto, esencialmente cuando este se encuentra en su período maduro.

El objetivo principal de la promoción de ventas es estimular las ventas en sus consumidores, concadenado a mantener una relación armoniosa y solvente entre comerciantes y fabricantes.

Las promociones de ventas son vitales para las empresas que desean aumentar ventas y el interés en la compañía. Cuando se usa moderadamente y con una cuidadosa planificación, la promoción de ventas puede incrementar las ventas, incluso después de que las promociones terminen.

Cuando se usan con demasiada regularidad, la emoción o la urgencia que rodea la promoción desaparece.

2.9 Beneficios de la Promoción de Ventas

- Permite atraer la atención del consumidor, ofrecer fuertes incentivos para comprar y realizar la venta.
- Incitan a una rápida respuesta y la recompensan.
- Ayudan en la etapa del lanzamiento del producto.
- Crea urgencia, llaman la atención sobre el producto.

- Atrae nuevos mercados.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.10 Estrategias de publicidad

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Combina elementos de la mezcla creativa. (Audiencia meta, medios de comunicación, mensaje publicitario y concepto de producto).

- Audiencia meta: Es el segmento poblacional al cual va dirigido determinado producto o servicio. Puede ser tan variado y tan amplio como el número de aplicaciones y usos de ese producto o servicio.
- Concepto del producto: Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto es, el conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado.

Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales.

- Medios de comunicación: Son todos los medios o vínculos capaces de transmitir el mensaje del anunciante. Abarca los medios tradicionales como radio, televisión,

periódicos, revistas. Y en un programa de comunicación integrada: marketing directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

- Mensaje publicitario: Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara; se busca convencer a los consumidores que compren los productos de un anunciante. Son parciales, tienen un interés concreto y no lo esconden.

2.11 Demanda

³¹La demanda se define como la cantidad de producto (bien o servicio) que los compradores de un mercado determinado están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo de tiempo.

2.12 Target

³²Es el segmento o conjunto de segmentos de mercado que presenta el mayor interés para el emprendimiento y a quienes deberá estar dirigida la estrategia de comercialización.

2.13 Estrategia e Innovación

³³Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

³¹ <http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>

³² Tesina, Creación de estrategias de comercialización para la empresa THA LOGISTICA, S.A. de C.V.

³³ Tesina, Creación de estrategias de comercialización para la empresa THA LOGISTICA, S.A. de C.V.

Los consumidores están en el centro de toda estrategia porque pretenden construir una relación de empresa a clientes, mediante la segmentación, búsqueda de objetivos y posicionamiento en el mercado, con estas actividades las empresas observan y adoptan lo necesario del entorno.

2.14 Mercado

³⁴Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro “Marketing”, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

2.15 Relaciones Públicas

³⁵Las relaciones públicas buscan influir en la actitud de la gente con respecto a la compañía o el producto. Además proporciona credibilidad y favorece a tener un clima de comprensión y confianza entre una organización y su público

2.16 Etapas del ciclo de vida del producto

³⁶Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. (Kotler y Armstrong, 2003).

³⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

³⁵ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/capitulo2.pdf

³⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/capitulo2.pdf

En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas, sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos.

En la etapa de madurez la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas, y la publicidad solo se requiere para recordarles el producto.

2.17 Qué son los carbohidratos

³⁷Son uno de los tipos de ³⁸macronutrientes presentes en la alimentación.

Existen en multitud de formas y se encuentran principalmente en los alimentos tipo almidón, como el pan, la pasta alimenticia y el arroz, así como en algunas bebidas, como los zumos de frutas y las bebidas endulzadas con azúcares. Los carbohidratos constituyen la fuente energética más importante en el organismo y resultan imprescindibles para una alimentación variada y equilibrada.

³⁷ <http://www.eufic.org/article/es/expid/basics-carbohidratos/>

³⁸ Macronutrientes: Sustancias necesarias para el crecimiento y el metabolismo y otras funciones.

2.18 Qué son las calorías

³⁹Son la unidad de medida que se usa para saber la cantidad de energía que nos aportan los alimentos y son necesarias porque nos proporcionan la energía que nuestro organismo requiere para funcionar adecuadamente.

2.19 Qué son las grasas trans

Son un tipo de grasa que se forma cuando el aceite líquido se transforma en una grasa sólida añadiendo hidrógenos. Este proceso se llama hidrogenación y sirve para incrementar el tiempo de vida útil de los alimentos.

Sin embargo la mayoría de grasas trans de nuestra alimentación provienen de alimentos procesados preparados con aceites vegetales parcialmente hidrogenados: margarinas, bollería industrial, patatas fritas y otros snacks. Investigaciones recientes han indicado que este tipo de grasas pueden ser nocivas para la salud, fundamentalmente que eleven el colesterol malo (LDL) y los triglicéridos.

2.20 Qué es fibra

⁴⁰La fibra proviene de alimentos de origen vegetal: frutas, vegetales, granos, nueces y leguminosas. Es un tipo de carbohidrato que el cuerpo no puede asimilar. A

³⁹ <https://www.insk.com/conoce-mas/preguntale-al-experto/que-son-las-calorias-buenas-o-malas-aliadas-o-enemigas/>

diferencia de los almidones y azúcares, la fibra no aporta calorías. La fibra no puede ser digerida y simplemente pasa por el tracto digestivo. Sin embargo es indispensable para que se tenga salud y se mantenga un peso adecuado.

⁴⁰ <http://www.vivesanamente.com/que-es-la-fibra/>

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque Metodológico

Para efectos de estudio, se tomó como base el método de ⁴¹Investigación Exploratoria. Se consideró el más adecuado de acuerdo a la naturaleza del estudio ya que lo que se busca es dar a conocer las costumbres, actitudes y la percepción al momento de comprar el producto.

El objetivo de la investigación exploratoria es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes.

En la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de donde fue extraída la muestra del universo infinito del AMSS.

A continuación se presentan las definiciones de los términos antes mencionados.

⁴²Investigación Exploratoria: Tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre el problema que enfrenta el investigador.

⁴³Método No Probabilístico: Técnicas de muestreo que no usan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador.

⁴¹ <http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigación-exploratoria.html>

⁴² Naresh K. Malhotra, 5ta. Edición, Pag. 79

⁴⁴Muestra: Cantidad de personas seleccionadas para realizar un estudio de mercado o encuesta.

3.2 Método Cuantitativo

⁴⁵Investigación Cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

⁴⁶Símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provenientes de un cálculo o medición.

Se decidió trabajar con la investigación tipo Exploratoria porque se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objetivo así como el porcentaje de consumo basándose en una muestra poblacional de 119 personas a encuestar.

Para obtener la información se utilizó la investigación cuantitativa, mediante un cuestionario que contenía dieciséis preguntas las cuales se suministraron a personas con un estilo de vida saludable, por el cual se determinó cuáles son las promociones de

⁴³ Naresh K. Malhotra, 5ta. Edición, pag. 340

⁴⁴ www.headways.com.mx/gosario-mercadotecia/palabra/muestra/

⁴⁵ Naresh K. Malhotra, 5ta. Edición, Pag.143

⁴⁶ [www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos.de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa](http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa).

ventas y publicidad que más les llama la atención y que les instarían a comprar el producto.

Para realizar dicha investigación se tomó una de las marcas de Comercial Pozuelo DCR. S.A. la marca es TOSH y su línea de productos que incluyen las galletas tipo cracker con sus sabores TOSH miel, TOSH ajonjolí, TOSH fusión de cereales, TOSH albahaca, tomate y semillas de chía y las barras de cereal TOSH que incluye sabores light, mini pasas, mora, fresa, almendras, chocolate y arándanos.

3.3 Sujeto de estudio

La investigación se realizó a hombres y mujeres en un rango entre 18 a 45 años de edad que residen en el AMSS que realizan algún tipo de actividad física o mantienen una dieta saludable.

3.4 Unidad de análisis

Se abordaron a hombres y mujeres que frecuentan las instalaciones de los gimnasios Be Fit Metro sur, Be Fit Plaza Merliot, Estadio Flor Blanca, parque Bicentenario, la Ciclo vía sobre el boulevard Constitución, el Instituto Nacional de los Deportes INDES, y gimnasio Curves, realizando algún tipo de actividad física.

3.5 Instrumento

El instrumento utilizado como herramienta para la recopilación de datos fue el cuestionario estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas filtro, y preguntas abiertas y cerradas previamente diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas otorgadas que posteriormente fueron transformadas en información concreta que será de utilidad para fines de la investigación. Ver anexo 1.

Los autores de dicho instrumento fueron:

-Iziz Carolina González Cortez

-Lorena Jeannette Orellana Tovar

3.6 Procedimientos

1. Se determinó la cantidad de personas a encuestar por medio de una muestra y se calculó de acuerdo a la siguiente fórmula de muestreo No Probabilístico por conveniencia utilizando la fórmula infinita dado que la población es mayor a 100,000 habitantes.

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

Dónde:

n= Tamaño de la población a encontrar?

P= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

z= Certeza

e= Error de estimación

Entonces calculando, según el número de variables que atiende el análisis, se obtuvo el siguiente dato:

n=?

z= 1.75 (92%)

p= 0.50

q= 0.50

e=0.08 (8 %)

n= 119 Total a Encuestar

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{z^2(P)(Q)}{e^2} \\
 n &= \frac{(1.75)^2 \times (0.50)(0.50)}{(0.08)^2} \\
 n &= \frac{(1.75)^2 \times 0.25}{(0.08)^2} \\
 n &= \frac{3.06 \times 0.25}{0.0064} \\
 n &= \frac{0.765}{0.0064} \\
 n &= 119
 \end{aligned}$$

2. Como segundo punto, se establecieron los lugares y el número de personas a quienes se realizarían las encuestas, como fueron, aquellos en donde se realizan deportes o actividades físicas.

Tabla 2. Establecimientos visitados

Nº	Empresas	Nº de Encuestas
1	Gimnasio Be Fit Metro Sur	17
2	Gimnasio Be Fit Plaza Merliot	17
3	Estadio Flor Blanca	17
4	Parque Bicentenario	17
5	Ciclo Vía Boulevard Constitución	18
6	Instituto Nacional de los Deportes INDES	17
7	Gimnasio femenino Curves	17
	Total	120

3. Se especificó el día y la hora en que se realizarían las encuestas, de acuerdo a la disponibilidad de los autores.

3.7 Estrategias de análisis de datos

Para poder realizar el análisis de datos de la encuesta de forma práctica, en primer lugar, se recopilaron los datos obtenidos de la muestra establecida luego se procedió a procesarlos para su respectivo análisis.

Se estableció la estructura de la tabla de frecuencias y porcentajes, con el fin de procesar los datos recopilados, de manera cuantitativa. Luego, se elaboró un gráfico estadístico basado en la tabla de frecuencias para cada pregunta y posteriormente el respectivo análisis de los resultados.

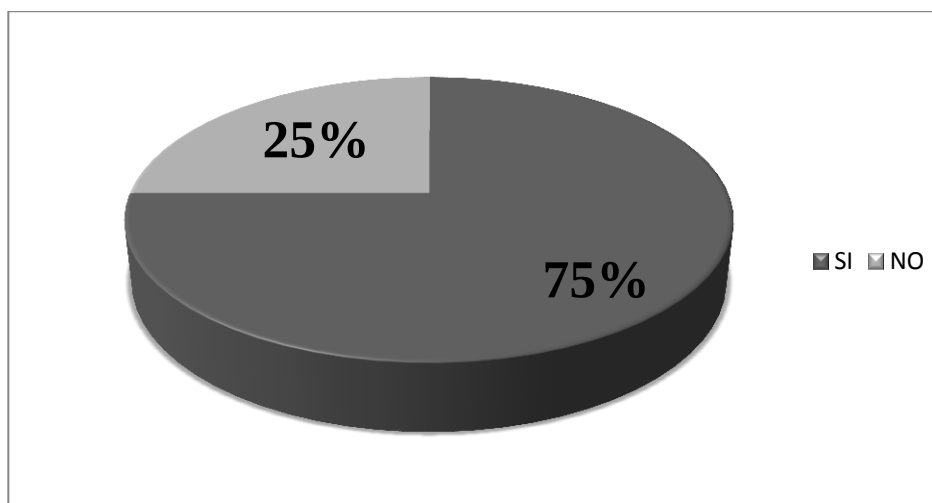
Capítulo IV

Análisis de resultados

Pregunta 1: ¿Suele comer snacks entre comidas? SI-NO

Objetivo: Determinar si la persona encuestada además de realizar algún tipo de ejercicio consume snacks entre comidas.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	75.0%
No	30	25.0%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 75% de las personas encuestadas contestó que si suele comer snacks entre comidas, mientras que el 25 % no consume snacks.

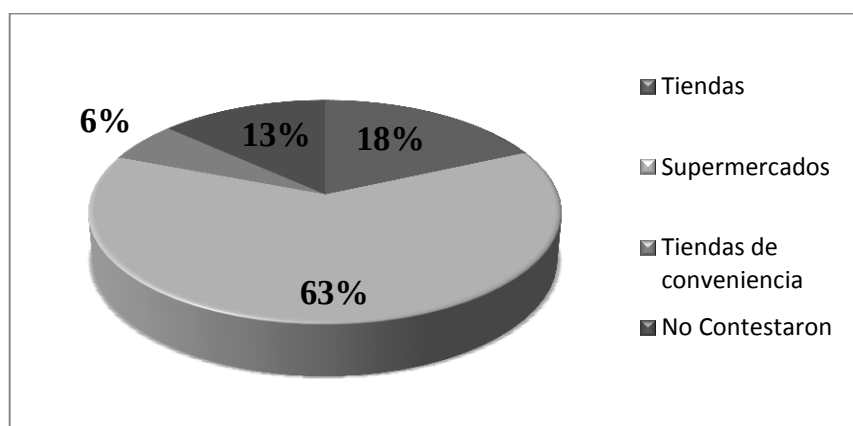
Análisis: En el gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados si acostumbran a comer snacks entre comidas como parte de su estilo de vida saludable.

Pregunta 2: ¿En qué lugar acostumbra a comprar snacks?

Objetivo: Conocer en qué lugares los consumidores prefieren comprar galletas del segmento saludable.

Tiendas- Supermercados-Tiendas de conveniencia – No contestaron

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	22	18.3%
Supermercados	75	62.5%
Tiendas de conveniencia	7	5.8%
No Contestaron	16	13.3%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 63% de las personas encuestadas compran snacks en los supermercados, el 18% lo hace en tiendas y el 6% en tiendas de conveniencia.

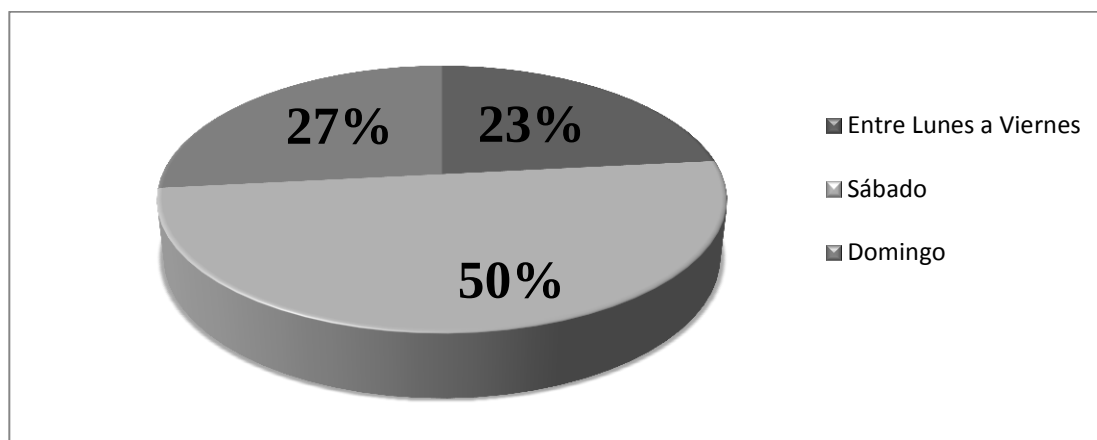
Análisis: Las mayoría de las personas encuestadas manifiestan que prefieren comprar snacks en los supermercados porque encuentran más variedad de sabores y presentaciones.

Pregunta 3: ¿Qué días a la semana visita el supermercado?

Objetivo: Determinar los días de afluencia en los cuales el encuestado visita el supermercado.

Entre lunes y viernes- Sábado- Domingo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre lunes a Viernes	28	23.3%
Sábado	60	50.0%
Domingo	32	26.7%
Sumatoria	120	100.0%



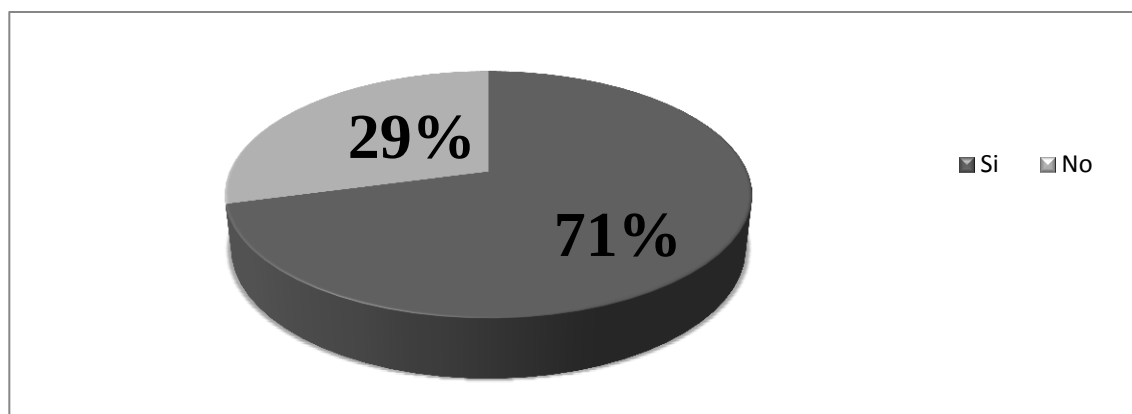
Interpretación: El 50% de los encuestados visitan el supermercado el día sábado, el 27% entre lunes y viernes y el 23% lo hace los domingos.

Análisis: Los encuestados prefieren realizar sus compras en los supermercados los días sábados ya que dijeron se les facilita por el tiempo que tienen para hacerlo.

Pregunta 4: ¿Conoce usted la marca de galletas TOSH? SI-NO

Objetivo: Determinar si la persona encuestada tiene conocimiento de la marca TOSH.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	70.8%
No	35	29.2%
Sumatoria	120	100.0%



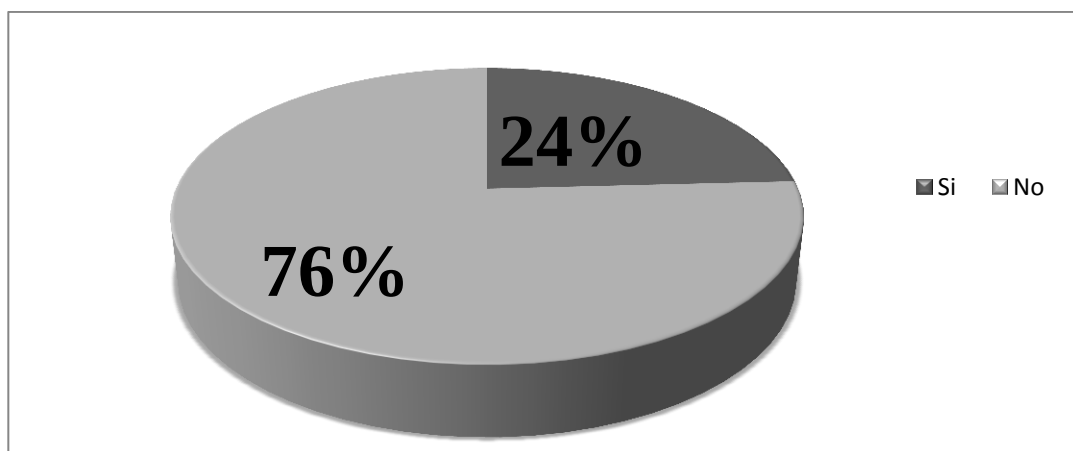
Interpretación: El 71% de los encuestados si conoce la marca de galletas TOSH, el 29% dijo que no.

Análisis: El gráfico muestra que un porcentaje alto de las personas que conocen la marca de galletas TOSH ya sea porque han oído sobre ella o han visto el producto en el supermercado.

Pregunta 5: ¿Conoce alguna promoción de la marca de galletas TOSH? SI-NO

Objetivo: Determinar si realmente las promociones de la marca TOSH son conocidas por el encuestado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	24.2%
No	91	75.8%
Sumatoria	120	100.0%



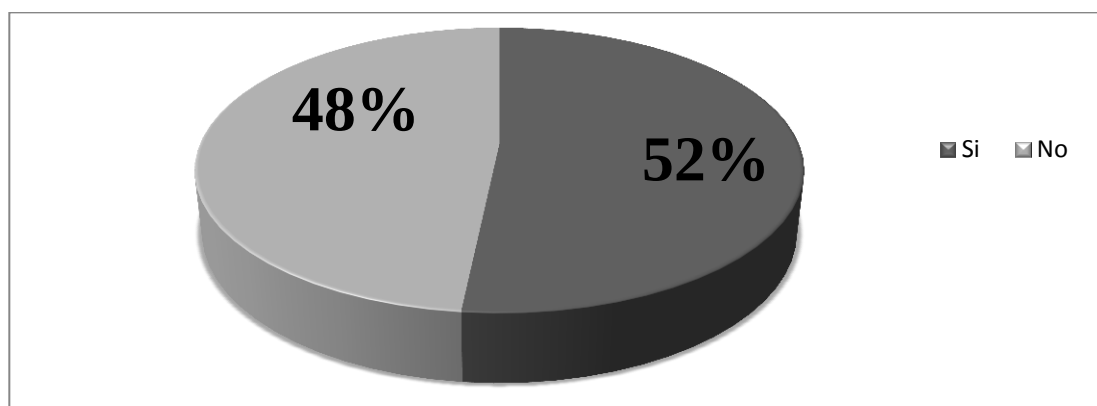
Interpretación: El 76% de los encuestados respondió no conocer alguna promoción de la galleta TOSH, el 24% si.

Análisis: Como indica el resultado del gráfico, las promociones que se hacen de la marca de galletas TOSH, no están dando el resultado esperado.

Pregunta 6: ¿Asiste a eventos deportivos? SI-NO

Objetivo: Conocer si el encuestado asiste a eventos deportivos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	51.7%
No	58	48.3%
Sumatoria	120	100.0%



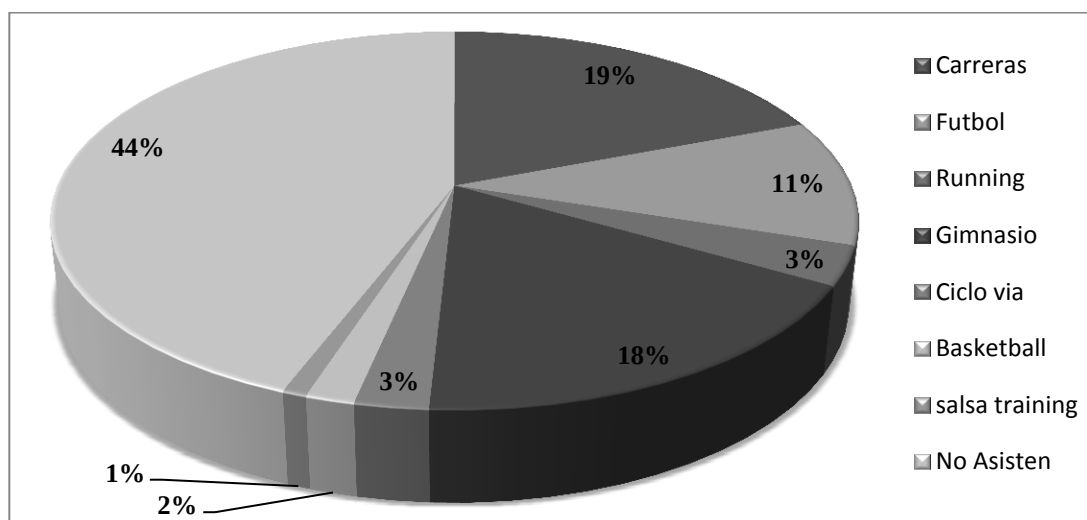
Interpretación: El 52% de los encuestados dijo que si asiste a eventos deportivos y el 48% no asiste.

Análisis: De acuerdo al análisis de las encuestas se puede ver que la mayoría de personas optan por asistir a encuentros deportivos de diferente índole por salud física.

Pregunta 7: Si su respuesta es si, ¿A qué eventos deportivos habitualmente asiste?

Objetivo: Conocer a que eventos deportivos asiste normalmente el encuestado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carreras	23	19.2%
Futbol	13	10.8%
Running	4	3.3%
Gimnasio	21	17.5%
Ciclo via	3	2.5%
Basketball	2	1.7%
Salsa training	1	0.8%
No Realizan Deportes	53	44.2%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 19% de las personas encuestadas dice realizar carreras como ejercicio, el 18% asiste a gimnasios, el 11% practica futbol, el 3% participa en running, el 3% practica ciclismo, el 2% practica basketbol y el 1% practica salsa traning.

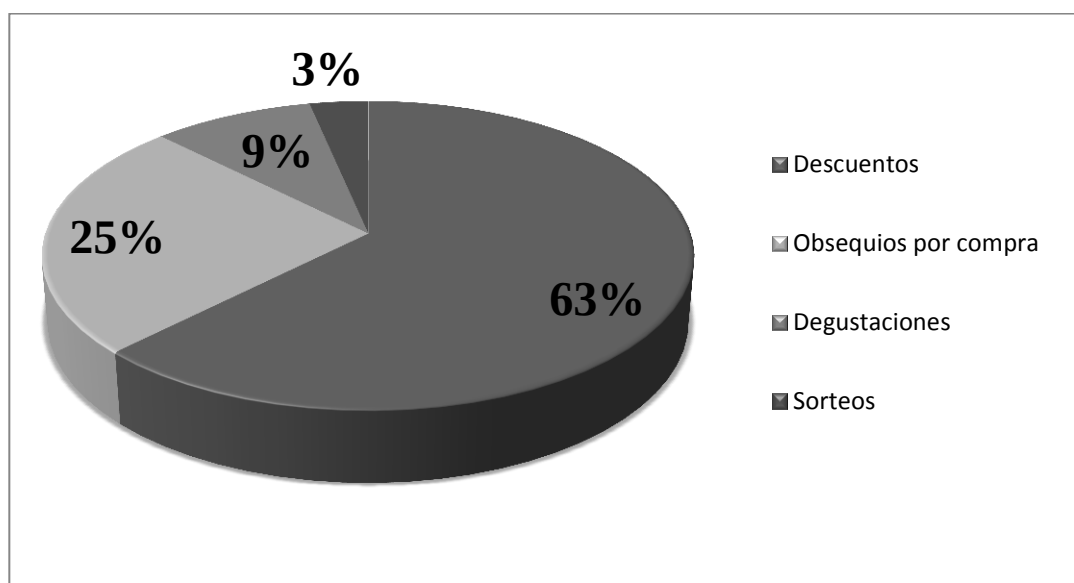
Análisis: Dentro de estas cinco variedades de deportes mencionadas por los encuestados, puede verse que la mayoría tiene inclinación a realizar carreras.

Pregunta 8: De las siguientes promociones escoja la que más le llame la atención:

Objetivo: Conocer que tipos de promociones son las más atractivas para el encuestado.

Descuentos -Obsequios por compra – Degustaciones - Sorteos – Otras, especifique

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	75	62.5%
Obsequios por compra	30	25.0%
Degustaciones	11	9.2%
Sorteos	4	3.3%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 63% prefiere descuentos como promociones, el 25% dijo que obsequios por compras, el 9% degustaciones y el 3% prefiere los sorteos.

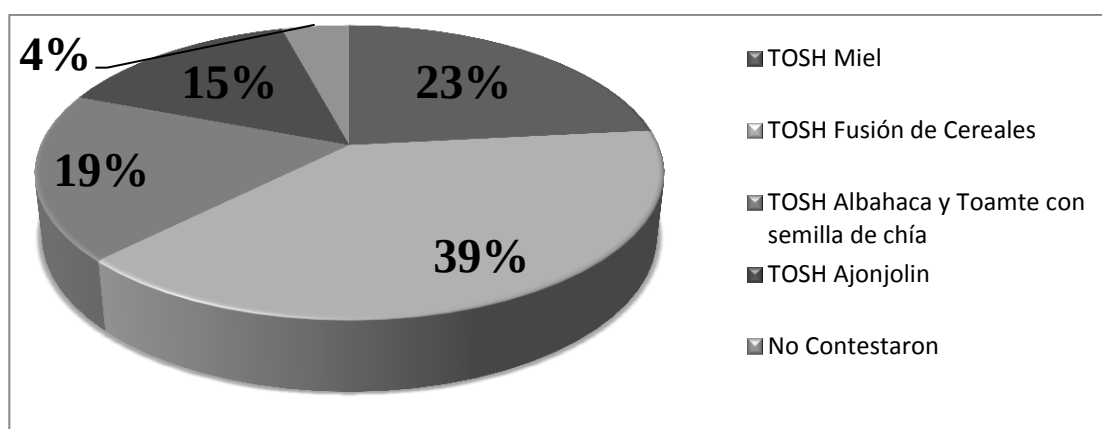
Análisis: Los encuestados manifiestan que les atraen más las promociones de descuentos al momento de comprar un producto.

Pregunta 9: De los siguientes sabores de galletas TOSH, ¿cuál preferiría usted?

Objetivo: Determinar que sabor de la marca de galleta TOSH es la que prefiere el encuestado.

TOSH miel- TOSH fusión de cereales- TOSH albahaca y tomate con semillas de chía- TOSH ajonjolí.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TOSH Miel	28	23.3%
TOSH Fusión de Cereales	47	39.2%
TOSH Albahaca y Tomate con semilla de chía	22	18.3%
TOSH Ajonjolí	18	15.0%
No Contestaron	5	4.2%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 39% de los encuestados preferirían el sabor de galletas Fusión de Cereales, el 23% TOSH miel, el 18% TOSH albahaca y tomate con semillas de chía y el 15% TOSH ajonjolí.

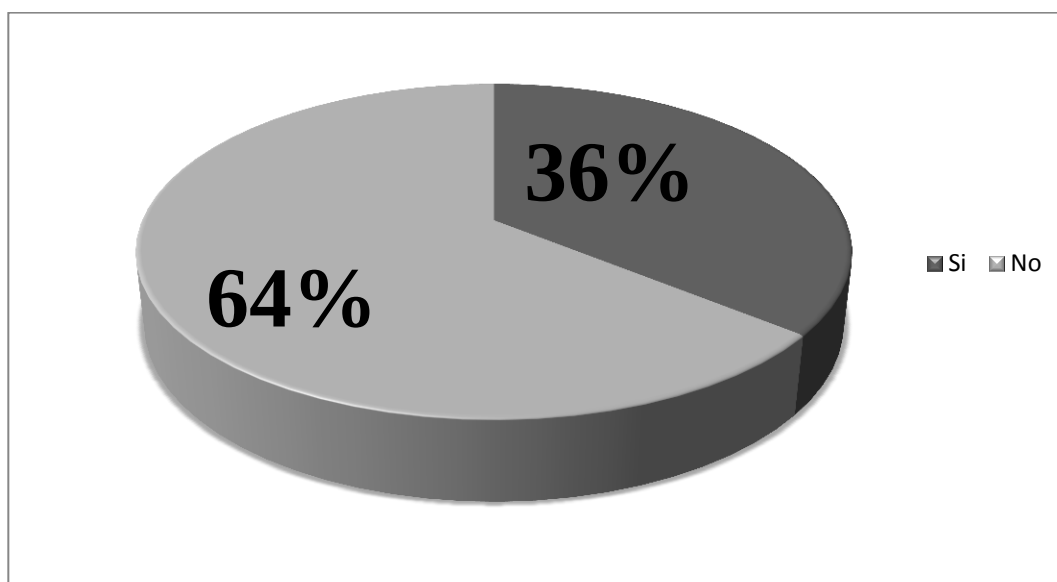
Análisis: Las personas indicaron que les atrae más un sabor dulce en los productos que consumen pero que a la vez no aporte grasas saturadas.

Pregunta 10: ¿Recuerda haber visto o escuchado últimamente publicidad sobre la galleta TOSH? SI-NO

Si responde que no, pasar a la pregunta 12.

Objetivo: Determinar si el encuestado recientemente ha visto o escuchado publicidad de la marca de galleta TOSH.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	35.8%
No	77	64.2%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 64% de las personas encuestadas no recuerda haber visto publicidad de la marca TOSH recientemente, el 36% si.

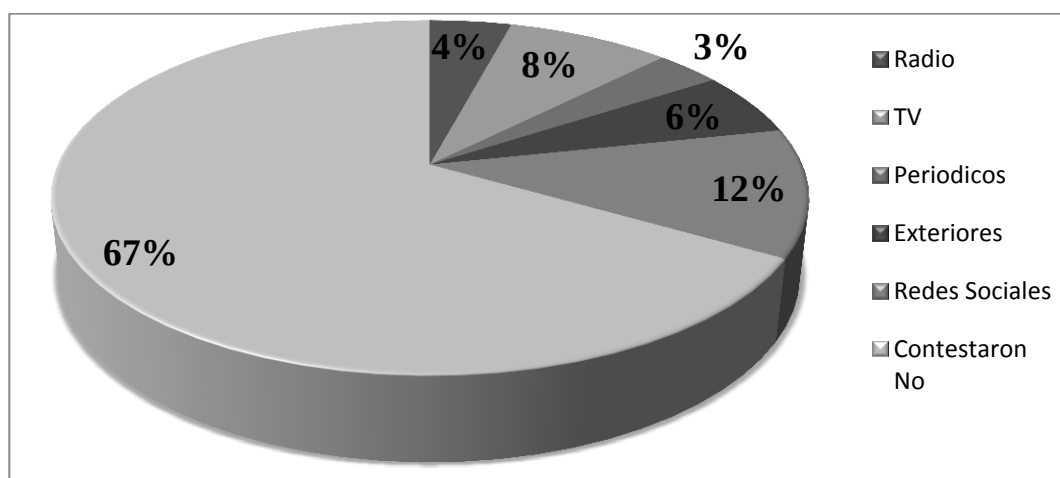
Análisis: De acuerdo a los resultados observamos que solamente el 35% del 100% de las personas han visto publicidad de la marca de galletas TOSH, lo cual indica que la publicidad que se le hace a la marca no es suficiente.

Pregunta 11: ¿Por qué medios se ha enterado de ellos?

Objetivo: Conocer por qué canal de publicidad el encuestado conoce sobre la marca de galletas TOSH.

Radio-TV-Periódicos-Exteriores-Redes Sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	5	4.2%
TV	10	8.3%
Periódicos	4	3.3%
Exteriores	7	5.8%
Redes Sociales	14	11.7%
Contestaron No	80	66.7%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 12% conoce sobre la galleta TOSH por medio de Redes Sociales, el 8% por televisión, el 6% en exteriores y el 4% por radio.

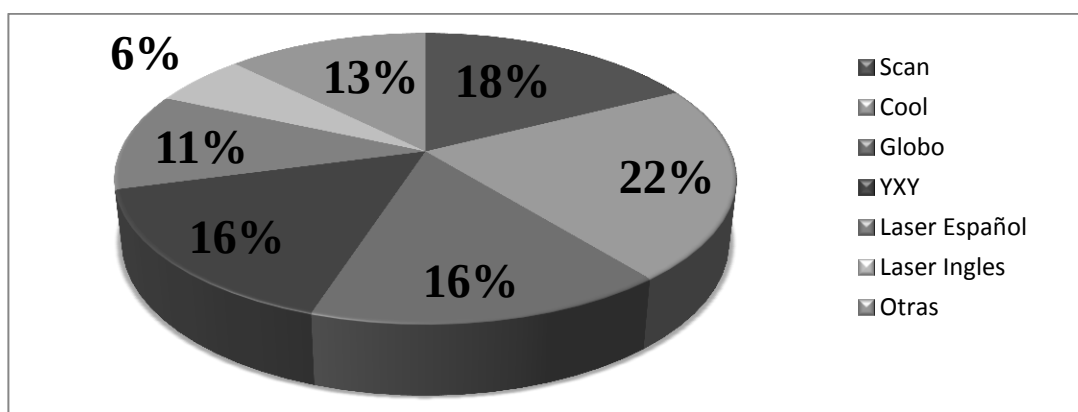
Análisis: De acuerdo a los resultados los encuestados dijeron haber visto más publicidad de la marca por medio la aplicación Facebook que es la que más utilizan.

Pregunta 12: ¿Cuál es su radio preferida?

Objetivo: Conocer cuál es la emisora de radio que es más escuchada por el público objetivo.

Scan-Cool-Globo-YXY- Laser español- Laser Inglés- otras, especifique.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Scan	21	17.5%
Cool	26	21.7%
Globo	19	15.8%
YXY	19	15.8%
Laser Español	13	10.8%
Laser Ingles	7	5.8%
Otras	15	12.5%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 22% de las personas escuchan la emisora de radio Cool, el 18%

Scan, otro 16% escuchan la emisora Globo, el 16% YXY, el 6% Laser inglés, el 11%

Làser español, el 13% escuchan otras radios

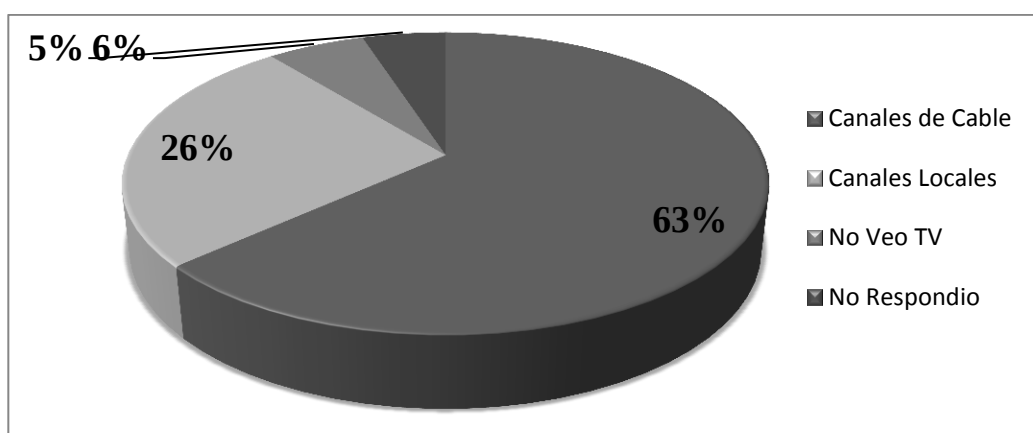
Análisis: Los resultados indican que la emisora de radio más escuchada es la Cool, esta emisora tiene un concepto de música que atrae a las personas que son el público objetivo de galletas TOSH.

Pregunta 13: Mencione que canal de televisión habitualmente ve más.

Objetivo: Ampliar información sobre los canales de televisión que más ve el encuestado.

Canales Nacionales – Televisión por cable.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Canales de Cable	76	63.3%
Canales Locales	31	25.8%
No Veo TV	7	5.8%
No Respondió	6	5.0%
Sumatoria	120	100.0%



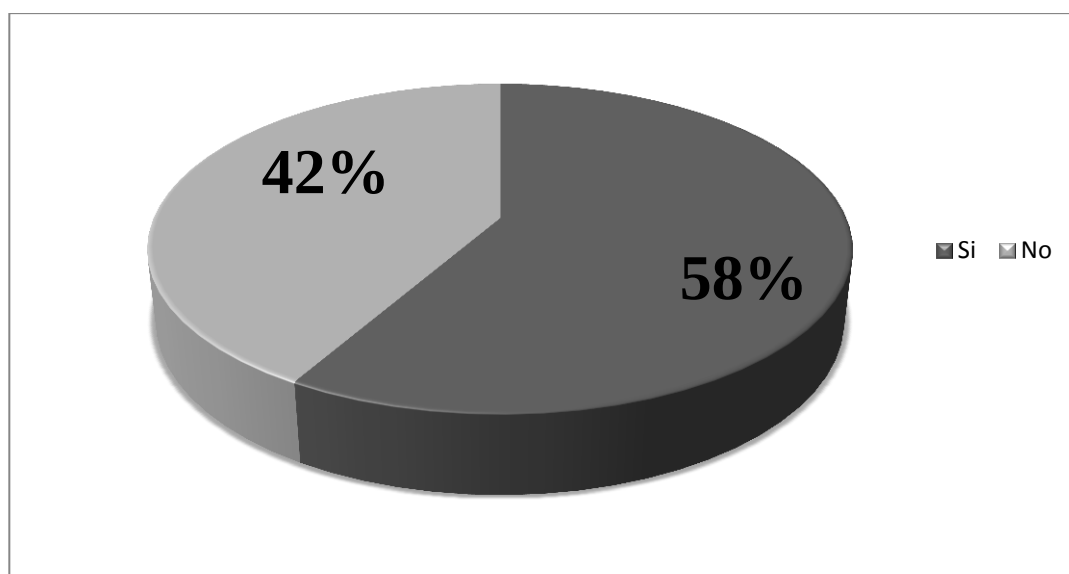
Interpretación: El 63% de los encuestados miran canales de televisión por cable, el 26% mira canales locales, un 6% no mira T.V y un 5% no respondió.

Análisis: La mayoría de personas encuestadas manifiestan que normalmente miran canales de televisión por cable más que canales nacionales.

Pregunta 14: ¿Lee periódicos? SI-NO

Objetivo: Conocer si el encuestado tiene el hábito de leer periódicos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	58.3%
No	50	41.7%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 58% de los encuestados si leen periódicos, el otro 42% no lo hace.

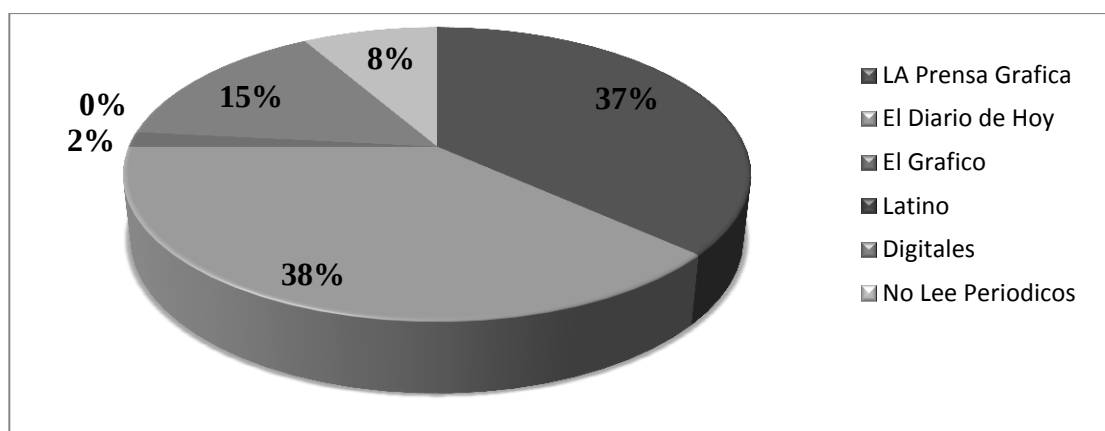
Análisis: De acuerdo a la gráfica podemos observar que la diferencia entre las personas lectoras y los no lectores de periódicos es mínima.

Pregunta 15: ¿Qué periódico lee?

Objetivo: Determinar cuál de los periódicos impresos o digitales lee el encuestado.

La Prensa Gráfica- El Diario de Hoy- Gráfico- Latino- Digitales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
LA Prensa Grafica	44	36.7%
El Diario de Hoy	46	38.3%
El Grafico	2	1.7%
Latino	0	0.0%
Digitales	18	15.0%
No lee periódicos	10	8.3%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 38% lee el EDH, el 37% lee LPG, el 15 % lee periódicos digitales, el 2% lee El Gráfico y un 8% no lee periódicos.

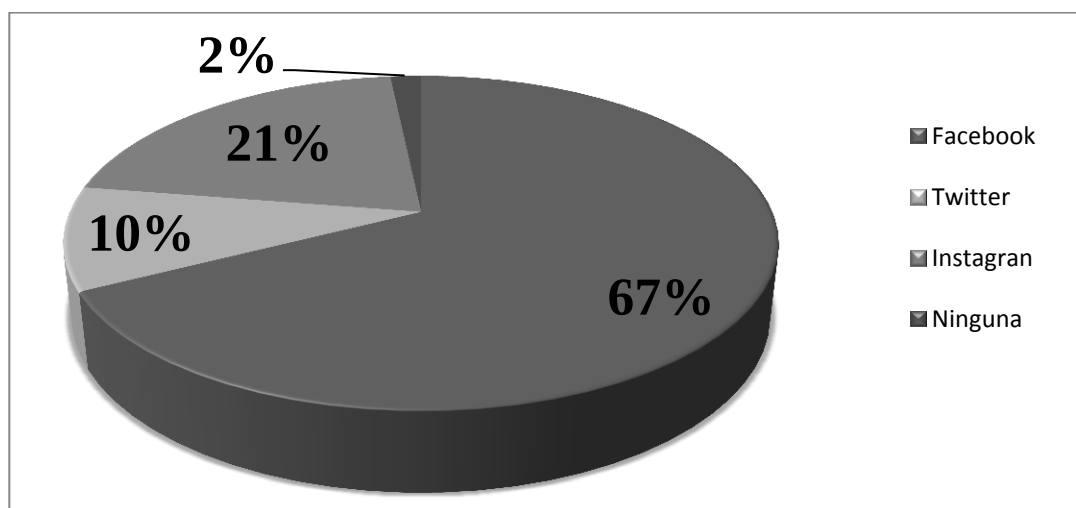
Análisis: Los resultados en el gráfico reflejan que La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy son los periódicos impresos que mayor demanda tienen entre las personas encuestadas.

Pregunta 16: ¿Cuál red social usa más?

Objetivo: Identificar cuál de las redes sociales es la que más usa el encuestado.

Facebook- Twitter- Instagram- Otras, especifique.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	81	67.5%
Twitter	12	10.0%
Instagram	25	20.8%
Ninguna	2	1.7%
Sumatoria	120	100.0%



Interpretación: El 67% de los encuestados usa Facebook, el 21% usa Instagram, el 10% usa Twitter y el 2% dice no usar ninguna red social.

Análisis: La red social que es más utilizada por las personas encuestadas es Facebook.

Capítulo V

Conclusiones

5.1. Hallazgos

De las encuestas realizadas, entre las respuestas más relevantes encontramos que:

- ✓ La mayoría de personas encuestadas dijo no conocer la marca de galletas Tosh.
- ✓ Los encuestados no recuerdan haber visto recientemente publicidad de la marca Tosh.
- ✓ En un porcentaje mayor, los encuestados dijeron no conocer ninguna promoción de la marca Tosh.
- ✓ Observamos que a un número significativo de personas encuestadas les llama más la atención las promociones que ofrecen descuentos.
- ✓ Determinamos que la red más utilizada por los encuestados es Facebook.
- ✓ De acuerdo a los resultados notamos que la publicidad de la marca no está dando los resultados esperados por la empresa.
- ✓ Encontramos que, la mayoría de personas realizan sus compras en supermercados los días sábados.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos se recomienda a la empresa Comercial Pozuelo DCR, S.A. las siguientes estrategias:

5.2 Estrategias promocionales

5.2.1 patrocinio en equipo de liga mayor.

Objetivo: Posicionamiento de marca.

5.2.2 táctica 1: propuesta del patrocinio al equipo de futbol de primera división de nuestro país Alianza FC.

Se propone seleccionar al equipo por su afición y seguidores a nivel nacional, ya que es considerado uno de los equipos más importantes de la liga salvadoreña, encargándonos de patrocinarles los uniformes en torneos nacionales y cuando participen en el torneo internacional en la liga de Campeones Concacaf. El tiempo de duración de patrocinio será programado para un año.

5.2.3 táctica 2: patrocinio de uniformes oficial

Consiste en la colocación del logo de la marca TOSH en la parte de enfrente de la camiseta de igual manera en la calzoneta oficial, siendo unos de los lugares estratégicos de mayor visibilidad de los aficionados, prensa escrita y televisión.

5.2.4 táctica 3: promocionales

Consiste en la entrega de una donación de productos TOSH mensual para cada uno de los jugadores durante el período de patrocinio de la marca, de igual manera una bolsita de productos de la marca TOSH cada domingo que al equipo le toque jugar de local en el estadio Cuscatlán para el grupo de prensa en el momento de dar la conferencia a la finalización de partido.

5.2.5 táctica 4: publicidad

1. Se implementará la colocación de un stiker de piso en los lados de calentamiento del equipo.
2. Colocación de banner y periqueras en la sala de conferencias.
3. Colocación de unidad móvil con la marca TOSH y edecanes vestidas alusivas a la marca en los diferentes puntos del estadio cuando juegue de local.



5.3 Come Saludable con TOSH

Objetivo: Motivar al consumidor a seguir un ritmo de vida saludable, combinando y creando recetas con productos TOSH.

5.3.1 táctica 1: miércoles frescos con TOSH en súper selectos.

Todos los miércoles de mes se activará la promoción que consiste en que al comprar un paquete de galletas, el consumidor se lleva gratis una fruta de su elección, puede ser una manzana, un kiwi o una pera.

5.3.2 táctica 2: ahorro con TOSH

La dinámica consiste en tener un punto de precio de las galletas tipo craker, es decir que toda la variedad de sabores mantendrán el mismo precio en las 95 salas de Súper Selectos los días sábados.

5.3.3 táctica 3: plan de apoyo al PDV

Consiste en colocar un stand de degustación e impulsación los días sábados de cada mes en el área de frutas y verduras del supermercado.

5.3.4 *táctica 4: visibilidad y comunicación*

Consiste en colocar en las diferentes áreas de los supermercados selectos danglers, habladores de góndola y rompe tráfico y cross selling (en categorías de productos relacionados a salud) en el área de frutas y verduras, área de cajas, cintillo en periódicos, cuadernillos de oferta, publicidad en página web y cuñas en radio de Súper Selectos.



5.4 Colocación de galletas Tosh en máquinas expendedoras.

Objetivo: Proveer diferentes formas de adquirir el producto a los consumidores.

5.4.1 táctica 1: Tosh cuida tu salud.

Llegar a acuerdos con las empresas que manejan las máquinas expendedoras de snacks para incluir la galleta Tosh y de esta forma buscar que el cliente tenga una opción saludable al momento de compra además de aumentar las ventas.

5.4.2 táctica 2: en cualquier momento con Tosh.

Promocionar la marca Tosh en programas de radio, dando a conocer que el consumidor puede adquirir el producto también en máquinas expendedoras que se encuentran en centros de estudios, empresas, centros comerciales, etc.

5.4.3 táctica 3: gana con Tosh.

Realizar dinámicas en la red social Facebook donde el consumidor poste una fotografía con su producto en mano junto a la máquina y la comparta en su muro para participar en una rifa de una dotación de productos Tosh.



5.5 Programa Saludable Ciclo Vía

Objetivo: Tener presencia de marca.

5.5.1 táctica 1: en forma con TOSH

Consiste en patrocinar las clases de gimnasia y baile que se imparten los domingos en la Ciclovía Constitución, haciendo uso del merchandising por un período de un año (alternadamente con Merliot y Metrópolis) para que las personas se animen a participar en las diferentes rutinas. Se entregará producto promocional.

5.5.2 táctica 2: cuídate con TOSH

Consiste en motivar a las personas que realicen clases de zumba para mejorar su salud física y su nivel de estrés, junto con la publicidad de Tosh para dar a conocer los beneficios que tiene la galleta Tosh.

5.5.3 táctica 3: mini carreras TOSH

Consiste en realizar una mini carrera, seleccionando un domingo por mes, durante ocho meses con las personas que visiten la Ciclovía Constitución. El día de la carrera y al ganador se le obsequiará una canasta con productos Tosh.

5.5.4 táctica 4: a la moda con TOSH.

Consiste en regalar camisetas, gorras y squeezer promocionales a los usuarios de los gimnasios de mayor afluencia, además, colocar un stand con producto de la marca Tosh.

5.5.5 táctica 5: bienestar y salud con TOSH.

Aprovechar el recurso que tiene la empresa Comercial Pozuelo, visitando las diferentes empresas y capacitar a sus empleados con respecto a un estilo de alimentación saludable, estas capacitaciones serán impartidas por su nutricionista interna. Llevando siempre promocionales y muestras de productos.



Calendarización de actividades

Cronograma Estrategico Galletas Tosh 2017													Presupuesto		
ESTRATEGIAS Y TACTICAS		AÑO 2017											2017		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PPTO Mensual	PPTO Anual
Estrategia #1	Patrocinio de Equipo de Liga Mayor de Futbol													\$ 1,200.00	\$ 14,200.00
	Tactica 1 Propuesta del Patrocinio al equipo de futbol de Primera Division de nuestro pais Alianza FC													\$ -	\$ -
	Tactica 2 Patrocinio de uniformes oficiales													\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
	Tactica 3 Periodo de patrocinio													\$ -	\$ -
	Tactica 4 Promociones (Canasta de productos mensuales para jugadores y cuerpo tecnico) grupo de periodistas en conferencia de prensa													\$ 100.00	\$ 1,100.00
	Tactica 5 Publicidad (Sticker de piso, Banner, Peniqueras, Unidad Movil, Edecan)													\$ 100.00	\$ 1,100.00
ESTRATEGIAS Y TACTICAS		AÑO 2017											2017		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PPTO Mensual	PPTO Anual
Estrategia #2	Come Saludable con Tosh													\$ 8,835.00	\$ 55,010.00
	Tactica 1 Miercoles Frescos con Tosh (Dinamica para todos los miercoles para 6 meses)													\$ 1,140.00	\$ 6,840.00
	Tactica 2 Ahorro con Tosh (Dinamica de Punto de precios con un descuento 10%)													\$ 1,995.00	\$ 11,970.00
	Tactica 3 Plan de Apoyo al PDV (20 Impulsadora, degustacion)													\$ 5,300.00	\$ 31,800.00
	Tactica 4 Visibilidad y Comunicación (Material POP, publicaciones)													\$ 400.00	\$ 4,400.00
ESTRATEGIAS Y TACTICAS		AÑO 2017											2017		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PPTO Mensual	PPTO Anual
Estrategia #3	Alianzas Estrategicas en colocacion de galletas en maquinas Expendedoras														
	Tactica 1 Colocacion de galletas Tosh en Maquinas Expendedoras en los diferentes puntos.													\$ 225.00	\$ 2,475.00
ESTRATEGIAS Y TACTICAS		AÑO 2017											2017		
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	PPTO Mensual	PPTO Anual
Estrategia #4	Programa Saludable Ciclo Via (2 Domingos por mes)													\$ 550.00	\$ 4,400.00
	Tactica 1 En forma con Galletas Tosh (Instructor de Aerobicos)													\$ 200.00	\$ 1,600.00
	Tactica 2 Gana Perdiendo peso con Galletas Tosh (Evaluaciones de Nutricionistas)													\$ 200.00	\$ 1,600.00
	Tactica 3 Minis Carreras Tosh 2K (Publicidad, Degustacion)													\$ 150.00	\$ 1,200.00
Total													\$10,810.00	\$76,085.00	

Conclusión

Para llevar a cabo nuevas estrategias de promoción para un producto que aún no está posicionado como el número uno en la mente del consumidor, se deben crear diferentes estrategias que contribuyan a que determinado producto se comercialice mejor de manera efectiva en el competitivo mundo de hoy.

Con el estudio realizado se pudo observar que la marca de galletas Tosh aun no llega a su nivel máximo y tampoco es el primero en la mente del consumidor, pues de acuerdo a los resultados del instrumento utilizado, los consumidores no están muy familiarizados con sus promociones.

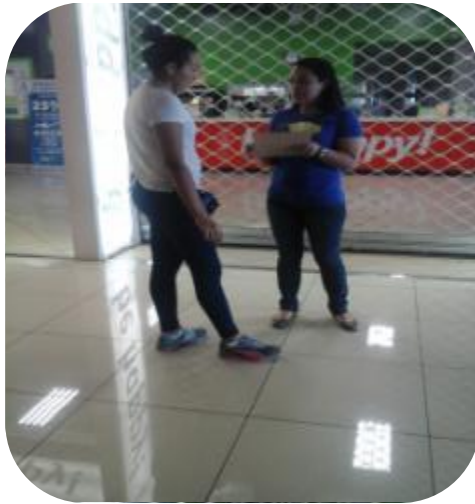
Se insta a que se indague más sobre el tema y se estudie porque razón las personas no optan por un estilo de vida saludable, consumiendo alimentos orgánicos, bajos en azúcares y libres de grasas saturadas, además de darles a conocer los beneficios que tendrían al consumir esta clase de alimentos.

Anexos

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Objetivo: Medir el grado de conocimiento, características y preferencias del consumidor hacia la marca TOSH, participante en la categoría de galletas del segmento saludable.	
Indicaciones: Marque con una x la casilla correspondiente	
Género: F ☐ M ☐	
Edad: 18 - 25 ☐ 26 - 39 ☐ 40 o más ☐	
¿Realiza usted alguna actividad física? : SI ☐ NO ☐	
¿Consumes usted algún tipo de galleta baja en calorías/grasas? : SI ☐ NO ☐	
1-¿Suele comer snacks entre comidas? Si su respuesta es NO, pasar a la pregunta 3 SI ☐ No ☐	10-¿Recuerda haber visto o escuchado ultimamente publicidad sobre la galleta TOSH? Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 12 SI ☐ No ☐
2-¿En qué lugar acostumbra a comprar snacks? Tiendas ☐ Supermercados ☐ Tiendas de conveniencia ☐	11-¿Por qué medios se ha enterado de ellos? Radio ☐ TV ☐ Periódicos ☐ Exteriores ☐ Redes sociales ☐
3-¿Qué días a la semana visita el supermercado? Entre Lunes y Viernes ☐ Sábado ☐ Domingo ☐	12-¿Cuál es su radio preferida? Scan ☐ Cool ☐ Globo ☐ YXY ☐ Laser español ☐ Laser Inglés ☐ Otras ☐ Especifique _____
4-¿Cómo ve usted la marca de galletas TOSH? SI ☐ No ☐	13-Mencione que canal de televisión habitualmente ve más _____
5-¿Cómo ve alguna promoción de la marca de galletas TOSH? SI ☐ No ☐	14-¿Lee periódicos? Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 16 SI ☐ No ☐
6-¿Asiste a eventos deportivos? SI ☐ No ☐	15-¿Qué periódicos lee? La Prensa Gráfica ☐ El diario de Hoy ☐ Gráfico ☐ Latino ☐ Digitales ☐
7-Si su respuesta es SI, ¿a que eventos deportivos habitualmente asiste? _____	16-¿Que red social usa más? Facebook ☐ Twitter ☐ Instagram ☐ Otras ☐ Especifique _____
8-De las siguientes promociones escoja la que más le llame la atención: Descuentos ☐ Obsequios por compra ☐ Degustaciones ☐ Otras ☐ Sorteos ☐ Especifique _____	
9-De los siguientes sabores de galletas TOSH cual preferiría usted? TOSH miel ☐ TOSH fusión de cereales ☐ TOSH albahaca y tomate con semillas de chía ☐ TOSH ajonjolí ☐	



Referencias

Archivos Internos de Pozuelo. (2016). *Presentación de Resultados Tosh El Salvador*.

Ciencias Empresariales y Economía. (2016). *La Demanda en Marketing*. Recuperado de <http://cienciasempresariales.info/la-demanda-marketing/>

Chilín Santeliz, R. A., & Rubio Reyes, S. A. (2004). (Tesis inédita de licenciatura.) *Estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para restaurante Mesón de Goya*. Universidad José Matías Delgado, La Libertad, SV. Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MERC/ADCE0001126.pdf>

Conozca 3 tipos de investigación. (2012). *Descriptiva, Exploratoria, Explicativa*. Recuperado de www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/tema-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa

Eufic.org. (2012). *Carbohidratos*. Recuperado de <http://eufic.org/article/es/expid/basics-carbohidratos/>

Estrategia de Promoción de Ventas. (2015). *Estrategias de Promoción*. Recuperado de www.emprendices.co/estrategia-promoción.ventas/

Estrategia de Promoción de Ventas. (2015). *Publicidad*. Recuperado de www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/

Instituto de Nutrición y Salud Kellog's. *Que son las calorías? ¿Buenas o malas, aliadas o enemigas?* Recuperado de <http://www.insk.com/conoce-mas/preguntale-al-experto/que-son-las-calorias-buenas-o-malas-aliadas-o-enemigas/>

La Voz de Houston and the Houston Chronicle. (2016). *Técnicas de Promoción de Ventas al Consumidor*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/tecnicas-de-promoción-de-ventas-al-consumidor-4417.html>

Maholtra, N. K. (2008). *Muestreo: Diseño y Procedimientos*. (5ta Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Maholtra, N. K. (2008). *Diseño de la Investigación Exploratoria: Investigación Cualitativa*. (5ta Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Maholtra, N. K. (2008). *Diseño de la Investigación*. (5ta Ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Mediolleno.com. (2012). *Tenemos sobrepeso en El Salvador*. Recuperado de http://mediolleno.com.v/mediolleno_v4/noticias/9151/tenemos-sobrepeso-en-el-salvador

Nielsen.com. (2016). *Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos*. The Nielsen Company LLC. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Pozuelo. (2016). *Nuestra Historia*. Recuperado de www.pozuelo.com/historia.html#

Thompson, I. (2015). *Introducción a la Definición de Mercados*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definición-concepto.html>

The Nielsen Company. (2016). *Tendencias de los Productos de Consumo Masivo*. Recuperado de www.nielsen.com

Universidad Tecnológica de El Salvador. (2016). Tesina Técnico en Mercadeo y Ventas. *Creación de Estrategias de Comercialización para la Empresa THA LOGISTICA, S.A. de C.V.*

Vive Sanamente. (2014). *Qué es fibra*. Recuperado de <http://www.vivesanamente.com-que-es-la-fibra/>