

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDAD DE MERCADO PARA AUMENTAR
MARKET SHARE DE GALLETAS RIKI TIKI ELITE EN EL SECTOR SUR
PONIENTE DE SAN SALVADOR Y ANTIGUO CUSCATLÁN.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ZULEYMA JANETH GARCÍA QUINTEROS

JUAN DANIEL HERNÁNDEZ PORTILLO

FLOR DE MARÍA RAMÍREZ ARDÓN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ DE PRINTEMPS

PRESIDENTA

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

PRIMER VOCAL

LIC. MILTON AGUSTÍN CASTILLO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Carlos Rolando Barrios, Lic. Milton Agustín Castillo Aviles, Licda. Ana María Rodríguez,
a las 6:30a.m. del día Sábado, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Zuleyma Janeth García Quinteros</u> | <u>Carnet 08-1635-2016</u> |
| 2- <u>Juan Daniel Hernández Portillo</u> | <u>Carnet 08-0097-2016</u> |
| 3- <u>Flor de María Ramírez Ardón</u> | <u>Carnet 08-1485-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Identificación de oportunidad de mercado para aumentar market share de galletas Riki Tiki Elite en el sector sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán"

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, 16 de Junio de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Milton Agustín Castillo Aviles

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana María Rodríguez

Índice

	No. De Página
Introducción	i
Capítulo I. Planteamiento del Problema	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición y Planteamiento	2
1.2.1. Supuestos problemáticos.....	2
1.2.2. Enunciado.	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1.Objetivo general	3
1.3.2.Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Limitaciones del Estudio	5
1.5.1.Delimitación temporal	5
1.5.2.Delimitación espacial	5
Capitulo II. Marco Teórico	6
2.1. Referencia de la Empresa	6
2.2. Productos de Consumo Masivo	7
2.3. Segmentación de Mercado	9
2.4. Mercados Potenciales	11
2.4.1. Mercado interno	12
2.5. Oportunidades de Mercado.....	12
2.6. Comportamiento del Consumidor	15
2.7. Percepción	16
2.8. Diferenciación	21
2.9. Umbral Absoluto	22
2.10. Matriz Ansoff	22
2.11. Participación de Mercado y Matriz BCG	23
2.11.1. Tasa de crecimiento	25
2.11.2. Cálculo de la participación relativa	25

2.11.3. Matriz crecimiento-participación y la cuota de mercado.....	26
2.11.4. Descripción de la matriz BCG	27
2.11.5. Productos interrogación	28
2.12. Posicionamiento del Producto	29
2.13. Canales de Comercialización o Distribución	30
2.13.1. Canales del mercado tradicional	31
2.13.2. Canales del mercado moderno	31
2.13.2.1. Retail	31
2.14. Marketing	32
2.15. Marketing Mix.....	33
2.16. Proceso de un Producto Nuevo	34
2.18. Estrategia de Marketing.....	35
Capítulo III. Metodología	37
3.1. Participantes	37
3.1.1. Consumidor final	37
3.1.2. Detallista	37
3.1.3. Gerente de marca	37
3.1.4. Fuentes secundarias	37
3.2. Método de Investigación	38
3.2.1. Investigación cuantitativa	38
3.2.2. Método o diseño mixto	39
3.3. Técnica de Investigación	39
3.3.1. Entrevista	39
3.3.1.1. Entrevista a gerente de marca	40
3.3.1.2. Entrevista a canal detalle.....	42
3.4. Instrumento.....	43
3.4.1. Cuestionario	43
3.4.2. Población	43
3.4.3. Muestra	44
3.5. Procedimientos	46
3.6. Estrategia de Análisis de Datos	47

Capítulo IV. Análisis de Resultados	48
4.1 Encuesta a Consumidores.....	48
4.1.1. Preguntas de identificación.....	48
4.1.2. Preguntas de información	53
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	67
Referencias.....	70
Anexos	72
Anexo 1. Cuestionario a Consumidor	72

Introducción

El presente trabajo aborda el tema de galletas rellenas, desde hace mucho tiempo son una pequeña y dulce experiencia disfrutada por todos tanto adulto, adolescente y niños. El mercado de las galletas se ha visto saturado por muchas marcas, de tipo galleta rellena se puede mencionar galleta oreo Nabisco, galleta príncipe de marínela, galleta Elite de Riki Tiki.

Galleta oreo se ha posicionado en el mercado actual con mucha presencia tanto en el mercado tradicional como el moderno. En el canal moderno tiene espacios muy significativos para mostrar el producto, se puede ver al inicio de pasillos y a la altura de la vista del consumidor la mayoría de los consumidores reconocen la galleta oreo, siendo así un retail muy fuerte. Tiene mucha variedad de sabores sin perder de vista que es una galleta rellena.

Este éxito no viene solo ya que es producto de una excelente publicidad y relaciones públicas, se adueñó de la costumbre de remojar una galleta de chocolate oscuro en un vaso de leche dándole así aún más reconocimiento por los amantes de esta galleta.

La marca Riki tiki elite comercializada recientemente, tiene una labor muy fuerte para poder llegar hacer reconocida por los consumidores teniendo fuerte competidores como lo es oreo. Sin embargo, Ante el acelerado cambio de gustos y necesidades, tecnología y competencia, los consumidores quieren y esperan productos nuevos, lo que

obliga a las empresas a desarrollar proyectos de introducción de productos ajustándose a las necesidades y expectativas detectadas en los consumidores sin dejar de lado el precio.

No hay que perder de vista que uno de los aspectos importantes y es la imagen, trabajando en ella y lo que realmente el consumidor se imagina al escuchar las palabras galletas rellenas. La publicidad institucional se utiliza para asociar la imagen de la galleta y la compañía como portadores de un mensaje de conciencia social positivo.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes

Las galletas rellenas son consumidas por todas las personas, sin importar el género, clase social y edad. Actualmente el mercado está saturado por diferentes marcas de galletas rellenas entre estas encontramos las tipo premium; Oreo de Nabisco, Príncipe de Marínela y Elite de Riki Tiki.

Galleta Oreo se ha posicionado actualmente en el mercado con variedad de sabores, sin embargo, la presentación chocolate oscuro representa aproximadamente el 80% del mercado. En las cadenas de supermercados del país cuenta con espacios significativos que le brinda una ventaja competitiva en comparación de las demás marcas, se puede identificar al inicio de pasillos y góndolas correspondientes a la categoría de galletas. El éxito se debe a una buena estrategia publicitaria por parte de la marca, Oreo logró que los consumidores tomaran el hábito de remojar una galleta de chocolate oscuro en un vaso con leche por medio de su publicidad, proporcionando más reconocimiento para los amantes de esta galleta.

Galleta Riki Tiki Elite lanzada al mercado recientemente y distribuida por la empresa La Fabril, S.A. de C.V. tiene como objetivo llegar a los consumidores como otra opción similar a la galleta Oreo en el mercado Salvadoreño. Sin embargo, debido a los gustos, necesidades, competencia y tecnología en la actualidad las personas exigen y esperan productos nuevos, obligando a desarrollar proyectos de innovación ajustándose a las necesidades y expectativas detectadas en los consumidores, sin dejar de lado el precio.

Con la introducción de galleta Riki Tiki Elite se espera lograr llamar la atención de los consumidores para que la conozcan y puedan degustarla, sin embargo, la marca debe tomar en consideración muchas variables como la cultura, costumbres y gustos de su mercado objetivo, con estos factores la marca puede llegar a ser reconocida y lograr un aumento significativo de market share.

1.2. Definición y Planteamiento

1.2.1. Supuestos problemáticos

- Galleta Riki Tiki Elite no ha alcanzado a llegar al consumidor final por falta de posicionamiento del producto a través de medios publicitarios tradicionales, digitales o no convencionales.
- Las Galletas Riki Tiki Elite, en el mercado tradicional tiene poca o nula presencia, ya que el cliente (Retail) no arriesga en comprar el producto por temor de no vender y esto dificulta llegar al consumidor.
- La desconfianza por ser un producto nuevo puede afectar su aceptación, la mayoría de los consumidores de este tipo de galletas son exigentes en cuanto a calidad y sabor, por lo que no cambian de marca.
- La poca publicidad de Galletas Riki Tiki Elite, no permite que el producto se introduzca en el mercado sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

1.2.2. Enunciado.

¿La falta de adopción de estrategias de introducción en el mercado, la poca utilización del marketing mix y aprovechamiento de las oportunidades del mercado son las causas principales por lo que Galletas Riki Tiki no logra el market share esperado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Mostrar a La Fabril S.A. de C.V. las oportunidades de mercado existentes para lograr market share de Galletas Riki Tiki Elite en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las causas que no permiten a galleta Riki Tiki Elite introducirse en los canales del mercado de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.
- Identificar las oportunidades de mercado que existen para llegar al canal tradicional y moderno de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán para galletas Riki Tiki Elite.
- Analizar gustos y preferencias de compra en los consumidores potenciales de galletas tipo rellena chocolate oscuro.

- Analizar las estrategias de marketing y publicidad de la competencia, para mejorar e implementar estrategias que logren mejorar las ventas deseadas por la marca de galletas Riki Tiki.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal mostrar las oportunidades de mercado de galleta Riki Tiki Elite, todos los factores que influyen de manera directa o indirecta en el aumento en la participación de mercado, así como también analizar a consumidores potenciales, sus gustos, hábitos de compra de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

Pretende servir como referente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con productos de consumo masivo en el rubro específico de galletas; será un documento en la cual se harán diferentes consultas de especialistas en la materia y principalmente brindará un análisis con información cuantificable, respaldado en estadísticas obtenidas por medio de una investigación, así como identificar las áreas de mejora para la empresa La Fabril, S.A. de C.V., todo con el propósito de obtener mejores resultados e identificación de oportunidades que puede tener para desarrollar galleta Riki Tiki Elite a corto plazo.

El resultado de la investigación dará oportunidad de dar recomendaciones y aspectos de mejora a la empresa involucrada ante la situación actual de galleta Riki Tiki Elite en el mercado. En síntesis, este trabajo escrito beneficiará a la empresa La Fabril, S.A. de C.V. quien distribuye la marca y a los estudiantes en general que puedan acceder al documento.

1.5. Limitaciones del Estudio

Una de las mayores limitantes ha sido la poca colaboración de fuentes importantes para la investigación. Se apoyará en internet, libros de investigación de mercado, tesis de investigaciones previas sobre mercados de galletas tipo chocolate oscuro en El Salvador y revistas digitales.

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación y obtención de datos se realizará a partir del 12 febrero al 30 mayo de 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

El estudio se realizará en centros comerciales de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán en donde están ubicados supermercados y existe alto tráfico de personas. Se abordaron los sujetos de estudio durante la semana de lunes a viernes, en horario de 5.30 a 7.30 p.m. entrevistando en promedio 43 sujetos por día.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1. Referencia de la Empresa

La Fabril S.A. de C.V. es una empresa Salvadoreña de sólido prestigio a nivel nacional y centroamericano que nació en el oriente del país en 1947 dedicados a la producción de grasas y aceites, especializados en la fabricación y distribución de productos de consumo diario y primera necesidad. Actualmente forman parte del grupo Jaremar y cuentan con operaciones en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua, contando con marcas líderes en la región. (La Fabril de Aceites© 2018. Derechos reservados, 2018).

El primer alimento que recibió el nombre de galleta fue una especie de pan de forma plana y de larga conservación, distribuido entre tripulaciones de buques y grupos de soldados, Actualmente, con este término nos referimos a una amplia serie de productos alimenticios de variadas formas y sabores, producidos en casas, panaderías e industrias.

Durante los siglos XVI y XVII, la galleta ocupó un lugar preferente en las bodegas de barcos y navíos de vela, carabelas y buques. El uso de la galleta como sustituto del pan se generaliza en expediciones y travesías largas, así como en tiempos de guerra, por lo embarazoso que resulta el transporte del pan, dado su gran volumen y la imposibilidad de una larga conservación.

El Diccionario de la Lengua Española tiene como referencia para la palabra galleta. Proviene de la palabra francesa “galette” con la que al menos desde 1636, se referían al pan sin levadura elaborado para consumir en los barcos. También se utilizó la

palabra “galette” para designar a una especie de hojuela o crepa que los franceses comían en el Siglo XIII.

Hoy, las galletas son un alimento popular que se encuentra en todo el mundo, sin distinción de países ni lugares. Conforman un mercado en crecimiento, con nuevas fórmulas adaptadas a los gustos del consumidor y a los parámetros de salud, rapidez y conveniencia. (Instituto de la galleta, PRODULCE, 2008)

En El Salvador hace varias décadas que la galleta se introdujo en el mercado salvadoreño aunque no se encontró una fecha exacta de introducción, en diferentes tipos de galletas saladas, cremas, de chocolate etc. De marcas que por años han sido líderes en la región. En octubre de 2017 La Fabril introduce dentro de su portafolio de productos galleta Riki Tiki Elite que es una galleta tipo crema, pero hecha a base de chocolate oscuro, que está clasificada como producto de consumo masivo

2.2. Productos de Consumo Masivo

Riki Tiki Elite está clasificado como producto de consumo dirigido a todos los segmentos, actualmente está en el mercado como una galleta nueva, por lo que se encuentra en la etapa de introducción, en esta fase es necesario que las marcas consideren implementar estrategias de un producto nuevo para llegar a su target, ya que es indispensable obtener market share y posicionamiento.

Compite en la misma categoría de galletas con Oreo, la cual en el planteamiento del problema se ha expuesto que actualmente se encuentra posicionada en la mente de los consumidores, debido a sus estrategias de marketing, publicidad y al reconocimiento de

la marca a nivel mundial. Por lo que Investigar a la competencia y abrirse más a la búsqueda de oportunidades de nuevos mercados; es decir analizar el panorama completo, considerar variables como la cultura, costumbres y gustos de los consumidores son variables indispensables en este tipo de casos.

Para algunos autores los “Productos de consumo son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo con sus deseos y necesidades; (...), es decir, se compran en última instancia en su forma actual para ser consumidos o utilizados en el hogar” (Fischer L. E., Espejo, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2016)

Debido a que los productos de consumo masivo tienen alta demanda y son requeridos por todos los segmentos, motiva a las empresas a competir en cada sector para captar clientes nuevos, así como aumentar participación en el mercado ofreciendo diferenciación en los productos, alternativas de compra, precios o valor agregado para los consumidores.

En el mundo de los negocios de hoy, las empresas no tienen garantizada la continuidad de su crecimiento y rentabilidad, debido a los avances tecnológicos y científicos que acortan los ciclos de vida de los productos y servicios, los modelos de negocio cambian y nuevos competidores aparecen desde fuera de la industria. Esta constante inestabilidad exige buscar nuevas oportunidades de negocio. Pero, ¿Cómo identificarlas?

En primer lugar, debemos definir un marco que nos oriente en la búsqueda de oportunidades. Es necesario entender el rumbo de la empresa y conocer sus recursos,

fortalezas y capacidades. Una vez comprendidos los objetivos de la empresa y sus fortalezas, el siguiente paso es analizar el mercado, evaluando las necesidades de los consumidores y cómo están siendo satisfechas actualmente. Pero primero se debe realizar una segmentación de mercado para tener un parámetro de dirección.

2.3. Segmentación de Mercado

Un punto de vital importancia que las empresas deben tomar en cuenta es la segmentación del mercado meta y el comportamiento de los consumidores del segmento de mercado al cual se van a dirigir. A continuación, se muestra un concepto de segmentación de mercados:

Los autores del Libro Fundamentos de Mercadotecnia explican que la “segmentación de mercados consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing” (Fischer L. E., Espejo, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2016).

Con base en el concepto anterior podemos definir grupo de consumidores y vincular las acciones específicas para alcanzar un propósito u objetivos planteados a través de un plan o programa de marketing. La poca publicidad identificada, junto a la nula presencia en el mercado tradicional pueden ser determinantes en el estancamiento del crecimiento dentro del mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características en común como lo son deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a las que las cualidades del producto o servicio pueden llegar

a satisfacer (Klainer, 2001). El objetivo de la segmentación es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia con la finalidad de encontrar el mercado meta al cual nos pensamos dirigir.

Cabe destacar que actualmente el segmento de mercado de Riki Tiki Elite, se mira definido de gran manera, pero las estrategias para llegar a este segmento no están dando resultados como los que se esperaban de parte de un producto de consumo masivo, evaluar el desempeño de estas estrategias puede ser fundamental para que la empresa pueda ir saliendo de esta situación que presenta.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado según Klainer (2001), que pueden ser tomados en cuenta por parte de La Fabril con su producto Riki Tiki Elite:

Segmentación geográfica

Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.

Segmentación demográfica

Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las principales razones por

la que se utiliza este tipo de segmentación es porque las necesidades y deseos de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

Segmentación Psicográfica

En este tipo de segmentación, los consumidores se dividen en grupos dependiendo de su clase social, estilo de vida o personalidad de los consumidores.

Segmentación Conductual

En esta segmentación los clientes se dividen en grupos de acuerdo a sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un determinado servicio o producto.

Es importante para Riki Tiki Elite conocer al mercado para satisfacer sus necesidades específicas y así lograr posicionamiento en el mercado. Además de identificar los mercados potenciales a los cuales dirigirse.

2.4. Mercados Potenciales

Según Fischer, al hablar de “Mercados potenciales se refiere a todas personas que podrían comprar un producto” (Fischer L. E., Espejo, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2016).

Uno de los objetivos de la investigación es identificar las oportunidades de mercado a los cuales Riki Tiki Elite puede llegar; estas pueden estar dentro del mercado interno ya sea en canal moderno o canal tradicional. Una de las tareas es identificar compradores potenciales por el gusto de este tipo de galletas, así como también clientes mayoristas, minoristas y negocios donde se fabrican alimentos que tienen como

ingrediente las galletas de chocolate oscuro entre otros, con el propósito de brindar recomendaciones objetivas a la marca.

Dentro del mercado potencial se enfocará en el mercado interno que es donde Riki Tiki Elite quiere crecer.

2.4.1. Mercado interno

En economía, se conoce como mercado interno a un mercado que opera dentro de límites acordados, y que a su vez está rodeado de un mercado más grande.

Este mercado interno puede ser local o regional dependiendo de donde se quiere enfocar para obtener un mejor impacto en las ventas.

2.5. Oportunidades de Mercado

La oportunidad de mercado como una zona de necesidad e interés del comprador en la cual hay una alta probabilidad de que una empresa pueda actuar rentablemente satisfaciendo esa necesidad.

Para identificar oportunidades de mercado, se debe evaluar el modelo de negocio en su conjunto, identificando a consumidores, otros factores tales como la propuesta de valor de cada marca, diferenciación, los competidores directos e indirectos, la cadena de distribución, las regulaciones existentes y el entorno en general. Veamos en detalle cómo analizar estos factores.

Las empresas tienen la tarea de descubrir cuál es la oportunidad que su producto tiene al momento de lanzarlo al mercado, pero antes debe de identificar qué condiciones

tiene el mercado al cual desea llegar para ello se necesita saber la oferta y demanda de dicho mercado para saber quiénes son realmente o podrían ser sus demandantes, canales de distribución etc. lograr ajustarse al constante cambio del mercado es muy complejo por ello es importante evaluar que tan dispuesto está el mercado a aceptar un producto nuevo he identificar que variables son las que el consumidor evalúa a partir de esto es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del empaque sabor precio etc. en ellos.

Uno de esos factores es el estilo de vida y personalidad del consumidor. Es un factor a tener en cuenta pues los productos con imagen de marca actúan como símbolos con los que se identifica el comprador, ya que en general se compran los productos porque simbolizan la imagen que se tiene de uno mismo o la que gustaría tener. Al mismo tiempo, con los productos que se compran y dónde se compran, se expresa a los demás esa imagen que se tiene de uno mismo o la imagen que se quiere que los demás tengan de uno. Conocer el estilo de vida del consumidor objetivo es básico para diseñar productos con ventajas diferenciales psicológicas y envases capaces de transmitirlos.

La motivación del consumidor en el momento de la compra es otro de los factores importantes. La elección del producto a comprar está influenciada por una serie de móviles de compra, e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, de los que el diseñador de envases ha de hacerse eco:

- Moda: entendido como deseo de renovación, de buscar productos novedosos o actuales, de tener lo que se lleva.

- Interés: puede ser la búsqueda del ahorro la compra o de la utilidad del producto o el deseo de hacer una buena compra buscando la mejor relación calidad/precio.
- Comodidad: es el deseo de confort, de bienestar, tranquilidad, facilidad de manejo de los productos.
- Afecto: es el deseo de amor, de amistad, de gustar a los demás, de obsequiarlos, de sentir simpatía por una persona, un punto de venta y una marca.
- Seguridad: es la búsqueda de la garantía ante el temor a lo desconocido, es también la confianza, la duración y la solidez de los productos.
- Orgullo: es el deseo de ostentación, de vanidad, de prestigio, de destacar, de tener lo que no tienen los demás o aquello que da mayor categoría.

La percepción es el tercer factor a tener en cuenta. Se podría decir que la realidad, al menos una realidad única e incuestionable, no existe en tanto en cuanto cada persona interpreta y evalúa a su manera los estímulos captados por los sentidos para crear una imagen mental propia del mundo que le rodea. Aun así, hay ciertas pautas que tienden a repetirse. Por un lado, la percepción selectiva, pues la gente tiende a prestar atención sólo aquellos estímulos que estén relacionados con sus necesidades del momento. Además, los estímulos pueden llamar más la atención del consumidor en función de la intensidad del estímulo (uso de colores vivos y saturados, imágenes vivas, etc.), del contraste de estímulos (contraste de colores, formas, tamaños, objetos, etc.), de la innovación de los estímulos (originalidad, creatividad, cambios, etc.) y la repetición de estímulos. Evidentemente esos estímulos han de transmitirse de manera que el consumidor objetivo

los perciba, interprete y valore positivamente de acuerdo con su la escala de valores socioculturales, personales y psicológicos.

Un cuarto factor a tener en cuenta es el segmento al que pertenece el consumidor objetivo. Por la propia definición, si se ha determinado que pertenece a un segmento definido, el consumidor tendrá una serie de características y deseos propios a los que tendrá que apelar tanto al definir el producto como al transmitirle sus beneficios a través del envase y la publicidad.

2.6. Comportamiento del Consumidor

Para Philip Kotler y Gary Armstrong indican que, “con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2007, pág. 167).

El comportamiento del consumidor se refiere a observar y estudiar los procesos mentales como psicológicos que suceden en la mente de una persona cuando éste elige comprar un producto con respecto a otro de categorías similares; en su mayoría las empresas investigan las decisiones de compra a detalle, la finalidad es responder preguntas respecto a qué compran, dónde, cómo, cantidad, cuándo y por qué lo hacen los consumidores. Por lo que es indispensable estudiar las compras reales de los consumidores para encontrar respuestas.

Actualmente Riki Tiki Elite está desarrollando su mercado meta, sin embargo, ha logrado poco o nulo impacto dentro del mercado de galletas; diseñar un estudio de mercado que pueda diagnosticar y brindar un análisis del mercado más significativo para

realizar proyecciones del producto, estudios con el consumidor, simulaciones donde el cliente tenga la decisión final de compra entre Elite y su competencia, pueden marcar la diferencia en el éxito de un producto nuevo.

La falta de un minucioso estudio de mercado tendrá como resultado que cualquier producto no obtenga resultados favorables, un producto nuevo estancado por la falta de investigación en la etapa de introducción, difícilmente logrará avanzar a las siguientes etapas del ciclo de vida del producto.

2.7. Percepción

La Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. (Kanuk & Schiffman. L, 2005).

Según Kerin, “el riesgo percibido consiste en la ansiedad que se sufre cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que tendrá consecuencias negativas” (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, pág. 125).

La percepción que poseen los clientes hacia un producto nuevo, crea la desconfianza en invertir, momento donde la imagen de marca es primordial para respaldar el producto y darlo a conocer al mercado de forma satisfactoria.

Los mercadólogos pueden utilizar variedad de estímulos para mejorar la percepción del cliente, por ejemplo, el empaque, presentación, colores, letras, textura material puede despertar expectativas este tipo de estímulos llevaría a que el consumidor decida comprar el producto.

Atributos diferentes a la competencia como precio, calidad, sabor, publicidad y buena distribución, son parte fundamental para que el consumidor descarte como primer pensamiento lo negativo de adquirir un nuevo producto y lo percibirá como oportunidad de experimentar otra opción.

Para evaluar la satisfacción de los clientes se puede obtener la información de dos maneras diferentes: En forma directa e indirecta.

Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización.

A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, sino a partir de datos existentes en la propia organización.

La planificación de un proceso para la medición indirecta de la satisfacción del cliente debería considerar el sistema de indicadores implantado en la organización, escogiendo aquellos relativos a las características de los productos y servicios o al desempeño de los procesos, que estén relacionados con la satisfacción del cliente

La medición indirecta puede llegar a ser de gran utilidad, pero recordando la sentencia de uno de los mayores filósofos de la calidad, el Dr. Armand Feigenbaum, “La calidad es lo que el cliente dice que es”, resulta de mayor efectividad consultar al cliente directamente acerca de su satisfacción.

Los clientes decodifican la calidad de la prestación y van estructurando simbólicamente, a través del tiempo, una imagen que caracteriza a cada una de las marcas que podrían competir en el mercado.

Un servicio o producto es más o es menos, de acuerdo a la definición que del mismo hace un conjunto de percepciones análogas de los clientes, que en su conjunto conforman un segmento del mercado.

La misión fundamental de las organizaciones actuales es incrementar continuamente la compatibilidad (puntos de coincidencia) entre las expectativas y requerimientos que el mercado tiene. El desafío, entonces, se concentra en una continua búsqueda de puntos de contacto entre el satisfactor óptimo de cada franja del mercado y los requerimientos que el mismo tiene.

Existe un momento crucial configurado por el instante en que el Cliente se enfrenta ante alguno de los canales de contacto que el prestador pone al servicio de los Clientes. A la hora de la verdad los errores no están permitidos, se gana o se pierde. La experiencia resulta irreversible, inolvidable y conforma un elemento más de una acumulación de eventos que van configurando la Imagen y Posicionamiento de la marca.

Al momento de definir una herramienta para la medición y gestión de la satisfacción de los clientes, éste debería poder cuantificar la percepción que de la prestación de los servicios o de los productos tienen los clientes de los diferentes segmentos.

Es conveniente mencionar que no sólo importa medir la percepción de la calidad en un momento determinado sino, fundamentalmente, identificar cuáles son los aspectos sobre los que se deberá trabajar a los efectos de lograr mejoras.

El método a utilizar para medir la satisfacción de los clientes debería estar orientado a alcanzar objetivos tales como:

Determinar la estructura del sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes con el producto.

Obtener el grado de satisfacción y la importancia relativa que los clientes le adjudican a cada uno de los atributos que componen su sistema de satisfacción.

Determinar las áreas de mejoras urgentes a encarar por la empresa para mejorar el grado de satisfacción ponderado de los clientes.

Prevenir a la empresa de los factores que eventualmente podrían convertirse en peligros que atenten en el futuro contra la satisfacción, restándole capacidades competitivas, definir las áreas de fortalezas sobre las cuales apoyar las estrategias futuras, población objeto del estudio.

Con los objetivos ya definidos, es preciso determinar quiénes son los clientes de la organización, así como el alcance del estudio, es decir, sobre la satisfacción de quiénes se va a recabar información.

Una vez determinados estos aspectos, es fundamental tener un listado de clientes lo más actualizado y exhaustivo (dirección, teléfono, fax, correo electrónico...) u otra

información que pudiera resultar de interés (productos o servicios que recibe, peculiaridades del cliente...).

Además, en caso de tener empresas como clientes, hay que determinar claramente quiénes son las personas de contacto más idóneas para cada caso.

Periodicidad de la medición: dada la amplia variedad de servicios y/o productos que ofertan cada una de las organizaciones, es difícil determinar una frecuencia que sea igualmente válida para todas ellas. A la hora de definir la periodicidad de medición de la satisfacción de los clientes, la organización ha de tener en cuenta, al menos, aspectos tales como:

El tipo y el ciclo de vida del producto o servicio suministrado.

Los costos asociados al proceso de medición.

La velocidad de cambio de los mercados (y, por ende, de las necesidades y expectativas de los clientes).

Además de estos aspectos, hay que considerar la importancia que tiene para la organización toda la información emanada de este proceso, sobre todo a la hora de planificar estrategias y establecer objetivos, lo que hace fundamental que las periodicidades de todos estos trámites deban ser coherentes.

2.8. Diferenciación

Lo que se busca es brindar en un producto nuevo son características y cualidades poco comunes para ofrecer a sus clientes, logrando diferenciarse de sus competidores (Alcivar Brito & Cantos Pérez, 2014).

Ofrecer valor agregado en la etapa de introducción para un producto es de las variables más influyentes en la decisión de compra, Galletas Riki Tiki Elite al parecer no ha logrado conseguir los resultados esperados, una de las causas es que no han destacado el valor agregado que posee el producto, entre los que podemos encontrar; calidad, presentación, sabor, textura entre muchos más que se han identificado en el proceso de investigación.

Riki Tiki es una galleta que se ha diferenciado de la mayoría, ya que es de las pocas que utilizan únicamente chocolate oscuro para la elaboración, además de que el fabricante que pertenece al grupo Jaremar de Honduras, es reconocido por los estándares de calidad que utiliza en la elaboración de todos sus productos, el arte plasmado en los empaques de Riki Tiki Élite son innovadores, con colores y diseños atractivos para los consumidores.

Dirigir al cliente para que conozca galleta Elite, es pieza fundamental dentro de la etapa de introducción que está atravesando, dato importante es que las personas no solo conozcan su nombre, sino que pueda llegar a cada hogar de las familias de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán, galleta Riki Tiki Elite tiene la oportunidad de ofrecer un producto diferente en el mercado.

2.9. Umbral Absoluto

Umbral absoluto, nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación. El punto en el cual una persona puede detectar una diferencia entre “algo” y “nada”, es el umbral absoluto de ese estímulo para esa persona (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 157).

Por la falta de publicidad e información a Galletas Riki Tiki se le hace difícil lograr que los consumidores identifiquen el producto, no conocer gustos o preferencias de las personas obstaculiza estimular la sensación de experimentar y detectar los atributos positivos.

Competidores de galleta Riki Tiki Elite con mayor posicionamiento tienen ventaja que el cliente escoja por status o calidad y no permite que logren diferenciar “algo” de las nuevas marcas.

La capacidad de percepción que obtiene el consumidor de identificar diferencias es muy sensible a los estímulos que utilicen las empresas, dependiendo de la intensidad del estímulo así serán las respuestas que proporcionarán los clientes.

2.10. Matriz Ansoff

Según matriz Ansoff el desarrollo del producto se trata de introducir en un mercado o las compañías que operan en la actualidad, un nuevo producto. Se retiene la misión presente, pero se desarrollan nuevos productos con nuevas características para los clientes. (Barrionuevo Lozano, 2017).

El mercado se encuentra en constantes cambios y puede representar una oportunidad de diversificación para la empresa desarrollando nuevos productos. Implementar la herramienta Ansoff evalúa las opciones que mejor se adaptan al entorno del producto y con el respaldo de una buena publicidad lograr el objetivo.

Ejecutar un análisis de negocios enfocaría las estrategias necesarias para realizar una mejor proyección y tener éxito, sin embargo, al no fijar un objetivo real de crecimiento difícilmente un producto puede salir de la etapa de introducción.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

2.11. Participación de Mercado y Matriz BCG

La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. Recuperado de (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 1998-2015)

Este indicador de desempeño en mercadotecnia es utilizado para medir resultados, analizarlo junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación) es la idónea, a través de quitarle consumidores a la competencia o aprovechar una tendencia creciente del mercado,

la participación de mercado da indicios de posibles problemas de demanda u oportunidades en el mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva.

La participación de mercado se considera relativamente fácil de comprender y generar, para poder tener propuestas a futuro del producto en crecimiento, es importante para las empresas monitorear continuamente su porcentaje de participación que están obteniendo para dirigir las estrategias a implementar, corregir cualquier tipo de error cometido o previsto y tomar una porción del pastel en juego.

Marketing sin duda se responsabiliza de los resultados comerciales, por lo que su gestión es medida de diferentes formas, ya sea a través del volumen de ventas obtenido o la participación de mercado alcanzada de un producto que compite dentro de una categoría específica. El market share determina el prestigio y proporciona el valor que tiene una marca en los diferentes mercados.

Actualmente La Fabril no cuenta con el dato de participación de mercado con la que cuentan en comparación a su competidor Oreo, solo cuentan con datos de ellos mismos como las importaciones de galletas por meses por parte de la productora de Honduras y han visto el aumento en las importaciones y ventas (no se obtuvieron los datos).

La matriz mercado-producto tiene como objetivo generar acciones de marketing encaminadas a aumentar los ingresos y utilidades de la empresa, otra herramienta de utilidad para este tipo de procesos es la matriz BCG, en la cual se clasifican los productos

según el mercado y el crecimiento de este, el siguiente paso es emprender las acciones de marketing para llegar al o los mercados metas.

2.11.1. Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento del mercado representada en el eje vertical es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria) aplicamos la siguiente formula:

$$TC = \frac{Ventas\ año\ 2 - Ventas\ año\ 1}{Ventas\ año\ 1} * 100$$

2.11.2. Cálculo de la participación relativa

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 o 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Utilizamos la siguiente formula:

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

En base a estos datos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos-mercados, respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción.

2.11.3. Matriz crecimiento-participación y la cuota de mercado.

Se ha establecido que la Matriz BCG mantiene un estrecho vínculo con el marketing, por lo tanto, se cubrirá en este renglón la conceptualización de cuota de mercado con el firme propósito de establecer con mayor claridad dicha relación.

Matriz BCG o la matriz de crecimiento – participación es una metodología gráfica que se emplea en el análisis de la cartera de negocios de una empresa y fue desarrollada por el Boston Consulting Group en la década de los 70's y fue publicada por el presidente de dicha empresa, Bruce D. Henderson, en el año de 1973. Esta herramienta consiste en realizar un análisis estratégico del portafolio de la compañía en base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. Debido a la cercana relación que tiene con el mundo del marketing, tiende a considerarse que está exclusivamente

relacionada con el marketing estratégico. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus Unidades Estratégicas (UEN), dicho de otro modo, esta herramienta indica en que empresas o áreas se debe invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio.

2.11.4. Descripción de la matriz BCG

La matriz está compuesta esencialmente de cuatro cuadrantes, los que a su vez poseen diferentes estrategias a desarrollar. Cada uno de estos cuadrantes está simbolizado por una caricatura.

La metodología utilizada usa una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocio que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado. Por lo tanto, las unidades de negocio deberán situarse en uno de estos cuadrantes en función a su importancia de su valor estratégico.

A continuación, se muestra la imagen de la herramienta con los cuadrantes y sus descripciones para analizar la situación actual de galleta Riki Tiki Elite:

MATRIZ BCG		
ANALISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS		
Alto crecimiento de la industria	ESTRELLA Genera flujos estables de dinero Requiere de alta inversión para mantener el liderazgo. Generalmente llega a ser vaca cuando baja el crecimiento de la industria. 	INTERROGACION Genera flujos de dinero cuando hay inversión. Requiere alta inversión para llegar a ser estrella. Puede llegar a ser perro o estrella. 
	VACA Genera flujos estables de dinero. Requiere de poca inversión Es útil para generar liquidez para otros negocios. 	PERRO Genera baja utilidad o pérdida en la empresa. Requiere de poca o nula inversión. Puede Generar poca utilidad. En caso contrario mejor liquidar. 
Fuerte participación de mercado		Baja participación de mercado

Tomando en cuenta este cuadro galletas Riki Tiki se encuentra en la cuadrante interrogación donde requiere una alta inversión para llegar a ser estrella y actualmente tiene baja participación de mercado.

2.11.5. Productos interrogación

Según Fischer y los demás autores, “los productos interrogación tienen baja participación en el mercado, pero una tasa alta de crecimiento dentro del mismo. La

mayoría de los negocios y productos nuevos aparecen en el mercado como una interrogación” (MarcadorDePosición1pág. 108).

Riki Tiki Elite está situado actualmente como producto interrogante, a la expectativa del mercado y el crecimiento de las ventas. Un producto interrogación requiere muchos recursos para financiar su crecimiento; es una apuesta que las empresas hacen para ganar participación en el mercado, asegurando su permanencia y crecimiento en él.

Según el planteamiento del problema; la falta de información y conocimiento del producto es uno de los problemas detectados. Todo producto nuevo debe ser analizado en la primera etapa (introducción), realizar investigación de mercado es esencial para tener un mejor panorama del mercado, el plan de marketing a implementar junto con las estrategias y tácticas, son variables determinantes para comunicarse con el mercado meta.

2.12. Posicionamiento del Producto

Según algunos autores, “posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto y oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que ser comparan con los de los competidores” (Fis164pág. 91).

Conocer a la competencia brinda herramientas que ayudan a mejorar e implementar estrategias para lograr las ventas deseadas, el posicionamiento brinda ventajas para hacer frente al mercado que cada vez es más competitivo y agresivo. La competencia Oreo y galleta Príncipe bajo la marca de Marinela tienen mucha más

publicidad, espacio y mejor ubicación en los estantes que Riki Tiki en los supermercados donde todos tienen presencia; además cuentan con variedad en su portafolio de productos.

Es indispensable para llegar a los consumidores, encaminar acciones de marketing para lograr que los clientes nuevos realicen recompras, creando conciencia y prueba del producto, ofreciendo en comparación a galletas similares, un producto de calidad con el precio justo y calidad esperada.

Para posicionar un producto en muchas ocasiones las empresas buscan nichos de mercado, para conocer a esos clientes a profundidad; esto lo hacen a través de variables que indiquen sus gustos y preferencias, la cultura, clase social a la que pertenecen, nivel socioeconómico, el lugar y frecuencia de compra donde obtienen el producto, etcétera. Otras variables importantes a considerar es la categoría y línea de producto a la cual pertenece el nuevo producto dentro de la empresa, estar presente en la categoría correcta en los canales de venta del mercado moderno y tradicional adecuados.

Al no contar con posicionamiento en el mercado, a Riki Tiki Elite se le complica la introducción en el mercado actualmente.

2.13. Canales de Comercialización o Distribución

Los canales de comercialización o distribución son el medio por el cual se lleva un producto o servicio al consumidor final a través de las ventas. Se identifican para poder desarrollar estrategias que Riki Tiki Elite pueda llegar a todos los canales de venta.

2.13.1. Canales del mercado tradicional

Canal mayorista: contiene dos etapas entre productor y consumidor - un mayorista y un minorista. Un mayorista normalmente compra y almacena grandes cantidades de bienes de varios productores y luego distribuye en entregas a granel para abastecer a los minoristas con cantidades más pequeñas. En este canal se encuentran tiendas fuertes de los mercados que compran al por mayor para revender.

Canal detallista: contiene un intermediario. En los mercados de consumo, esto es típicamente un minorista. Este canal es de suma importancia para productos de consumo masivo como lo es Riki Tiki Elite y son las tiendas de colonias que venden directamente al consumidor.

2.13.2. Canales del mercado moderno

2.13.2.1. Retail

El Retail se caracteriza por vender al por menor, su objetivo es vender a múltiples clientes finales un stock masivo. En oposición al concepto Retail, estaría el de venta al por mayor que vende grandes cantidades a pocos clientes. Definición.De (Oleo Shop, 2017). Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>.

El retail, es parte primordial en una estructura de distribución, se entiende como comercio al detalle, engloba supermercado, tiendas, centros comerciales y mercados municipales etc.; una característica de retail es la venta directamente al público. Este canal tiene una ventaja significativa para las empresas, su producto puede estar al alcance del cliente cuando lo desee y que no le dificulte adquirirlo.

Dentro de las cadenas comerciales que conforman el retail están:

- Supermercados
- Hipermercados
- Tiendas por departamentos
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de autoservicio
- Tiendas especializadas

Actualmente retail es importante para una penetración de mercado optima, Riki Tiki Elite tiene poca o nula presencia en canal tradicional por la desconfianza de ser un nuevo producto esto dificulta llegar más cerca del consumidor.

Tener presencia en retail es un arma estratégica, considerable para aumento en el Market Share, ya que cada vez aumenta el interés de las personas en comprar en tiendas que venden al detalle por ventajas tales como: poder adquisitivo, promociones, comodidad, así como abastecerse de la cantidad y variedad de producto necesario.

2.14. Marketing

Según Kotler, “Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generar fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 357).

Philip Kotler (padre del marketing moderno): “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 1996, pág. 7).

El marketing tiene como tarea satisfacer a los consumidores, esto involucra implementar estrategias de venta y promoción para lograr resultados óptimos, es necesario un estudio de mercado e identificar el perfil del segmento correcto para el producto.

Kotler plantea que un marketing que capte el valor del cliente a través de buenas relaciones penetrando la mente del consumidor, significaría mayores resultados de rendimiento a largo plazo, posicionando la marca de forma óptima.

El marketing como una herramienta utiliza estrategias que se adapten a los gustos o preferencias del consumidor, dar a conocer los atributos de un producto, fundamentados en su presentación, colores, sabores, tamaño, precio y calidad son necesarios para realizar un marketing exitoso.

Todo producto necesita de marketing para crecer y salir de la etapa de introducción como se describe en el enunciado de este documento, la falta de marketing es una de las principales causas que no permite lograr la participación del mercado esperada.

2.15. Marketing Mix

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, “la mezcla promocional de una empresa consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y herramientas de marketing directo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 357)

Cada categoría de producto incluye herramientas promocionales específicas y diferentes que sirven para comunicarse con los clientes; publicidad incluye la emitida por radio, televisión, internet, entre otras, los productos obtienen impulsos dirigidos a un mercado específico o general.

Promoción de venta es una herramienta que sirve para inducir clientes a la compra; está incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. Venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos. Las relaciones públicas incluyen comunicados de prensa, patrocinios, páginas web. El marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa quioscos, internet, marketing móvil con mucho más. Esto queda a disponibilidad de cada empresa implementar una o varias acciones como promoción de venta dirigidas al segmento elegido en el mercado.

Según Kotler, estos aspectos desarrollan y explotan después de realizar la introducción de un producto a un mercado específico, cabe destacar que en su libro fundamentos de marketing Kotler resalta el impacto, que tiene interactuar con el cliente, de manera que los consumidores obtengan criterios e información de primera mano del producto.

2.16. Proceso de un Producto Nuevo

En el libro Fundamentos de mercadotecnia explica, “el Proceso de un producto nuevo, contiene siete etapas por las que atraviesa una organización para identificar oportunidades de negocio y convertirlas en productos o servicios vendibles” (Fischer L. E., Espejo, Kerin, Hartley, & Rudelius, 2016, pág. 115).

Estas etapas del proceso de un producto nuevo son las siguientes: Desarrollo de la estrategia del producto nuevo, generación de ideas, evaluación, así como análisis de negocios, desarrollo, prueba de mercado y comercialización. En cada etapa del proceso se pueden utilizar diferentes herramientas para obtener los resultados.

Para la primera etapa del proceso de un producto nuevo se realiza evaluación de las fortalezas y debilidades que se tienen en comparación a la competencia del sector de donde se compete; para identificar las oportunidades de negocio o mercado, los factores que afectan a la empresa o producto; se debe utilizar la herramienta DAFO, también conocida como FODA.

Para selección del mercado meta se deben tomar en cuenta los siguientes criterios: tamaño del mercado, crecimiento esperado, posición competitiva, costo de llegar al segmento, compatibilidad con los objetivos y recursos de la organización.

2.18. Estrategia de Marketing

Segun Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing concentrado (de nicho) Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o en unos cuantos submercados (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2007, pág. 237).

A través del marketing concentrado, la empresa logra una fuerte posición de su mercado, puesto que conoce las necesidades que tienen los consumidores en los nichos que atiende. Vender con mayor eficacia al ajustar sus productos, precios, programas, estrategias, a las necesidades cuidadosamente segmentadas ayuda a obtener volumen de

ventas, así como dirigir sus productos, servicios, canales y programas de comunicación únicamente hacia el grupo objetivo logra mejores resultados.

Analizando, proyectando maneras como poder guiar a los clientes que conozcan el producto, así como concentrar esfuerzos y recursos de las empresas a productos nuevos que tengan mayor rentabilidad sin dejar atrás su crecimiento, puede ser la fórmula que puede llevar a Galletas Riki Tiki Elite tener presencia en el mercado,

Los segmentos grandes, por lo general, atraen gran cantidad de competidores, los espacios para empresas con productos nuevos son más reducidos y sólo atraen unos cuantos competidores. Los mercados pequeños dan a las empresas nuevas, la oportunidad de competir, al concentrar sus recursos limitados en servir nichos que los grandes competidores consideran poco importantes o pasan por alto.

Capítulo III. Metodología

3.1. Participantes

3.1.1. Consumidor final

Consumidores de galleta tipo crema de todas las marcas que compiten en la misma categoría, ya que de ellos se obtendrá información primordial para el análisis de datos y conclusiones.

3.1.2. Detallista

Tiendas y clientes del mercado tradicional y moderno que se encuentran en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán. Se realizó una breve entrevista en el canal detalle con el objetivo de conocer la presencia y la percepción de los dueños de tiendas hacia galleta Riki Tiki Elite; así poder analizar las oportunidades y/o deficiencias en este canal de venta.

3.1.3. Gerente de marca

Licenciada Elsy Solís a quien se le realizó entrevista donde brindo información general del producto, plan estratégico de la marca y las acciones que se han realizado desde el lanzamiento de galleta Riki Tiki Elite.

3.1.4. Fuentes secundarias

Se apoyará en internet, libros de investigación de mercado, tesis de investigaciones previas sobre mercados de galletas tipo chocolate oscuro en El Salvador y revistas digitales.

3.2. Método de Investigación

Existen tres enfoques de investigación cualitativo, cuantitativo y mixto

3.2.1. Investigación cuantitativa

“Investigación cuantitativa Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, Investigación de mercados, 2008, pág. 143).

Este tipo de investigación se desarrolla con el fin de conocer las oportunidades de mercado para galleta Riki Tiki Elite; tanto en el mercado moderno como tradicional, en términos estadísticos tomando los datos de los sujetos de estudios, de la muestra calculada de la población total de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

El análisis estadístico se obtendrá de la encuesta que se tomará como técnica cuantitativa y el instrumento el cuestionario, para recabar los datos y lograr un análisis completo, compaginado con la investigación cualitativa para obtener resultados relevantes y que sirvan de referente a la empresa.

“Las técnicas cuantitativas, las cuales permiten al investigador hacer mediciones precisas acerca de las razones del comportamiento de segmentos de mercado bien identificados” (Benassini, 2009, pág. 156).

Ya identificado el segmento al cual se dirigirá el estudio y con los objetivos plasmados en cada pregunta de investigación, aportará información valiosa para la toma de decisiones y/o mejoras en los planes actuales de la empresa distribuidora.

3.2.2. *Método o diseño mixto*

Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) “Este modelo... se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 556)

Se recogen los datos de manera simultánea, tanto los datos cualitativos como cuantitativos, se interpretarán y explican las dos clases de resultados obtenidos para comparar y corroborar los hallazgos con las hipótesis establecidas en el planteamiento del problema.

3.3. *Técnica de Investigación*

3.3.1. *Entrevista*

“Entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa... se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 403).

Se realizó entrevista a la gerente de marca para conocer el producto, las estrategias que se ejecutan actualmente, para posicionamiento y aumento de participación de mercado, dicha entrevista se adjunta en anexos. También se realizó una breve entrevista en el canal detalle visitando tiendas, las preguntas abiertas y flexibles; con el objetivo de conocer la presencia y la percepción de los dueños hacia galleta Riki Tiki Elite; así poder analizar las oportunidades y/o deficiencias en este canal de venta.

3.3.1.1. Entrevista a gerente de marca

1. ¿Cuál fue la fecha de lanzamiento de galleta Riki Tiki Elite y cuál fue el apoyo de marketing recibido? Se introdujo en octubre 2017, tiene seis meses en el mercado.

2. ¿Cuál es el plan de marketing implementado para la introducción de galleta Riki Tiki Elite? Hoy por hoy se está trabajando con: puntos de góndolas, negociación de espacios especiales, activación de marca, degustación e impulsación.

3. ¿Cuáles son las estrategias para aumentar el market share en un futuro? ¿Estrategia de precio? ¿Estrategia de mercado? ¿Plan publicitario? Precio: Nosotros ahorita la estrategia de precio que tenemos es de un 25% a un 26% de margen para la cadena esto hace que para ellos sea atractivo e interesante tenerlo en góndolas. Para canal detalle damos 40% de margen.

Plan publicitario: sería publicaciones, participación en promociones de temporada e incentivos por exhibición.

La estrategia de mercado: al llegar Walmart brindan un lapso de tres a seis meses para hacer crecer el producto y dar la oportunidad de introducirse a otras cadenas maxi despensas y despensas familiares que es donde está el fuerte de ellos.

4. ¿Quién o quiénes son su competencia actual? ¿Considera a Oreo su mayor competidor?

Con Elite estamos apostando a ganar un poco más de mercado a oreo que es nuestro mayor competidor, es nuestro competidor directo.

5. ¿Qué estrategias tienen para enfrentarse en el mercado a su competencia?

Hoy por hoy nuestra estrategia es competir con sabor original porque para Oreo no es tan representativo la variedad, queremos competir con la que más se vende y queremos una parte de ese pastel.

6. ¿Por qué considera que galleta Riki Tiki Elite no ha logrado tener impacto en la etapa de introducción?

Si ha tenido un impacto porque oreo no tenía un competidor yo le puedo decir que a ellos si le ha impactado y que hayamos entrado tan rápido a supermercado eso ha sido clave para nosotros... pero si le pudiera asegurar que fuera más fuerte si yo tuviera un presupuesto para publicidad le hablo de radio, medios de comunicación, material P.O.P. traseras de buses; creo que si atacamos de esa manera seria más fuerte el impacto.

Análisis

La gerente de marca considera que si ha tenido impacto la galleta Riki Tiki Elite, pero por contar con un reducido presupuesto no se ha podido dar mayor promoción al producto y lograr un mejor posicionamiento en el mercado y de esta forma ganar participación a su competidor Oreo. No se ha logrado llegar a su mercado medio bajo que realiza comprar en los supermercados de esa misma categoría, pero se está trabajando en ello. No se ha logrado llegar a todos los mayoristas y detalle, de este último tienen una base de datos con 9000 clientes de los cuales solo han llegado a un 25 a 40 por ciento. Con la venta actual de galletas tienen comprometida la producción de galletas.

3.3.1.2. Entrevista a canal detalle

- | | | |
|--|-----|--------------|
| 1. ¿Tiene a la venta galleta Riki Tiki Elite? | Si. | No |
| 2. ¿Conoce galleta Riki Tiki Elite? | Si. | No |
| 3. ¿Quisiera comprar el producto? | Si. | No ¿por qué? |
| 4. ¿Le gustaría que le dieran degustación de galletas en su negocio? | | |

Resultados

Se entrevistaron a 25 dueños de tiendas ubicadas en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán; los cuales han aportado información valiosa relacionada a los objetivos de la investigación, se abordaron a los clientes en forma de dialogo.

En cuanto a que si vendían o conocían galleta Riki Tiki Elite el 84% no la conocían, sobresalieron dos razones por las cuales no la conocían, la primera porque la empresa distribuidora no los visita y por ende no se las ofrece, la segunda porque no han visto ni oído publicidad sobre el producto. El otro 16% que si la conoce, el 8% indicó que la compró una vez pero no se vendió, el producto se venció y que no recibió cambio por parte de la distribuidora razón por la cual no la volvió a adquirir, El otro 8% tiene galleta Riki Tiki a la vista y la vende muy bien porque la promociona con los niños porque ya la probó y le gusta. También se preguntó si les gustaría degustación y promoción de galleta en su negocio a lo cual todos los entrevistados contestaron afirmativamente. En el 100% de las tiendas visitadas tenían a la venta galleta Oreo.

3.4. Instrumento

3.4.1. Cuestionario

“Cuestionario, Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (Malhotra, Investigación de mercados, 2008).

Para sustentar el estudio se realiza encuesta a través de un cuestionario a los consumidores de galletas, que transitan en centros comerciales ubicados en la zona sur poniente de San Salvador y Antigua Cuscatlán, para mostrar con datos cuantitativos y análisis de preguntas cerradas y abiertas, para responder a los objetivos específicos plasmados e identificar las oportunidades que existen en el canal tradicional y moderno; para aumentar market share de Galletas Riki Tiki Elite. El cuestionario se adjunta en anexos, para su posterior análisis de resultados.

3.4.2. Población

“La población (o universo) que se pretende estudiar debe definirse en forma rigurosa, ya que de la manera en que se haga tal definición dependerá la calidad de la muestra seleccionada y el éxito de los resultados” (Ben091).

La población para el estudio se ha considerado según la delimitación geográfica de la zona sur poniente de San Salvador y Antigua Cuscatlán, de esta población se extraerá la muestra de la investigación para la recolección de datos y resultados. Se enfocará en el tráfico de personas de los centros comerciales según el siguiente detalle:

Tabla 1.

Tráfico de personas por centros comerciales por semana.

N°	Centros Comerciales	N° de clientes	Participación	N° de encuestados
1	Multiplaza	5000	26%	55
2	Galerías	4552	23%	50
3	La Gran Vía	3992	21%	44
4	Las Cascadas	3230	17%	36
5	El Paseo	2000	10%	22
6	Plaza Madero	600	3%	7
Totales		19,374	100%	214

Fuente: datos obtenidos por los representantes de los centros comerciales.

Estos datos se solicitaron a los representantes de los centros comerciales con carta de la universidad enviada por correo electrónico, la información solicitada fue recibida por el mismo medio.

3.4.3. Muestra

“La finalidad de una muestra es extrapolar la información obtenida y proyectar los hallazgos sobre una población total definida. Para hacer un buen estimativo de la población es necesario que la muestra sea en verdad representativa” (Ben092pág. 182).

La muestra representativa para nuestro estudio se calcula con la fórmula para poblaciones finitas; ya que conocemos el total de la población. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(P)(Q)(N)(Z)^2}{(N-1)(e)^2 + (P)(Q)(Z)^2}$$

Donde los valores son los siguientes:

Tabla 2.

Variables y valores de fórmula para poblaciones finitas

Variables	Valores
P= Probabilidad de éxito	90%
Q= Probabilidad de fracaso	10%
e= Error muestral	4%
Z= Nivel de confianza	95%
N= Población Total	19,374
n= Tamaño de la muestra	214
<i>Nota: valores seleccionados según tipo de investigación y producto</i>	

Donde:

$$n = \frac{(0.9)(0.1)(19374)(1.96)^2}{(19374 - 1)(0.04)^2 + (0.9)(0.1)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(1743.66)(3.8416)}{(19373)(0.0016) + (0.09)(3.8416)}$$

$$n = \frac{(6698.444256)}{(30.9968) + (0.345744)}$$

$$n = \frac{(6698.444256)}{(31.342544)}$$

$$n = 213.72$$

$$n \approx 214$$

Aplicando la formula se obtiene la muestra, que equivale al total de consumidores encuestados que aportaran los datos para el análisis.

3.5. Procedimientos

Entrevistas:

1. Se formulan las preguntas de la entrevista a gerente de marca basadas en los datos que se necesitan conocer, en el planteamiento del problema.
2. Visita a Gerente de marca en las instalaciones de La Fabril.
3. Toma de apuntes y grabación de la entrevista (audio).
4. Análisis de la entrevista.
5. Se elaboran preguntas para canal detalle, pero a diferencia de la entrevista anterior se busca entablar una conversación amena con los dueños de tienda para obtener más información de presencia del producto, oportunidades, deficiencias y percepción.
6. Visitas a tiendas ubicadas en la zona delimitada
7. Toma de notas de la entrevista realizada.
8. Análisis de la entrevista.
9. Redacción de informe.

Encuesta

1. Elaboración de instrumento, preguntas estructuradas (cuestionario), basadas en los objetivos específicos plasmados en el planteamiento del problema.
2. Recolección de datos, se abordan a los consumidores finales en centros comerciales.
3. Vaciado de datos
4. Análisis de datos.
5. Preparación de informe.

3.6. Estrategia de Análisis de Datos

El análisis de datos de la investigación cualitativa se ha plasmado en cada apartado de los instrumentos utilizados (entrevistas). En cuanto al cuestionario a consumidores se analizará en tablas comparativas univariadas o bivariadas y gráficos de pastel o de barra para mejor lectura de los hallazgos en capítulo IV.

Las técnicas univariadas son recomendables cuando hay una sola medición para cada elemento de la muestra, o cuando hay varias mediciones para cada elemento, pero cada variable se analiza por separado. Las técnicas multivariadas son convenientes para el análisis de los datos, cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo o en forma conjunta. Es como se analizarán los datos en esta investigación.

Capítulo IV. Análisis de Resultados

4.1 Encuesta a Consumidores

4.1.1. Preguntas de identificación

Pregunta 1.1 Genero

Objetivo: identificar el personaje que realiza la compra de las galletas.

Tabla 2

Pregunta 1.1

Variable	Respuestas	Porcentajes
Masculino	91	42.5%
Femenino	123	57.5%
TOTAL	214	100%

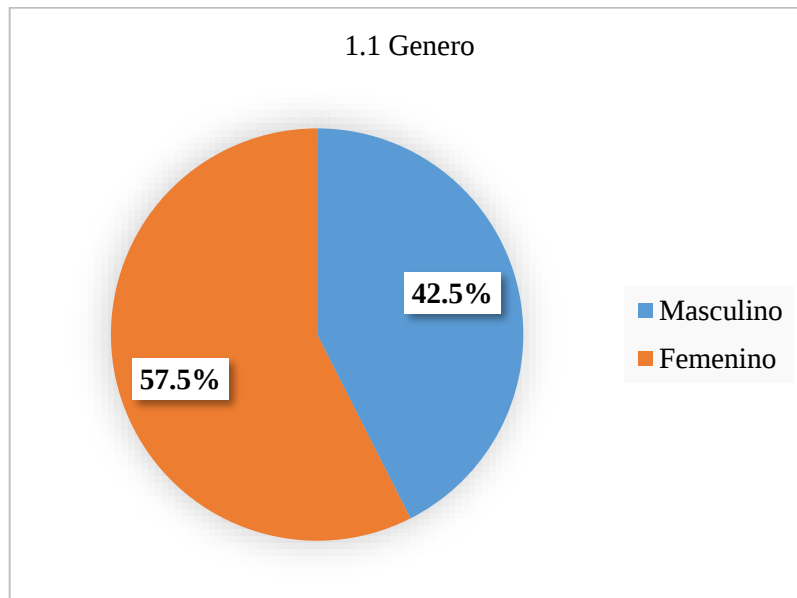


Figura 1. Pregunta 1.1

Análisis: no es determinable el género de los encuestados en el consumo o compra de galletas de chocolate.

Pregunta 1.2 Rango de Edad

Objetivo: Identificar el rango de edad de los entrevistados.

Tabla 3
Pregunta 1.2

Variable	Respuestas	Porcentajes
15 a 25 años	55	25.7%
26 a 35 años	113	52.8%
36 años o más	46	21.5%
TOTAL	214	100%

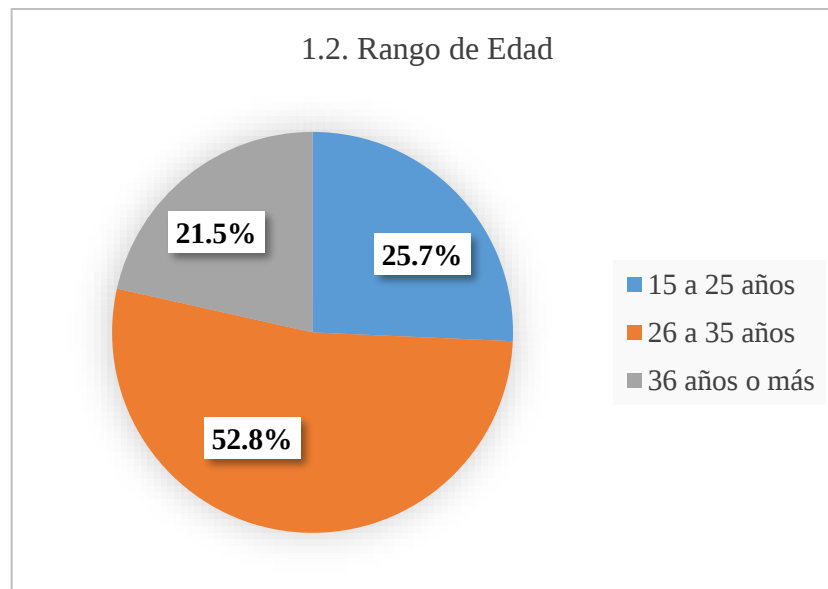


Figura 2. Pregunta 1.2

Análisis: los entrevistados en su mayoría son mujeres entre los 26 a 35 años de edad, son los que transitan en los centros comerciales y con poder de compra.

Pregunta 1.3 Ocupación Actual

Objetivo: identificar la ocupación de los encuestados y a que segmento pertenecen.

Tabla 4
Pregunta 1.3

Variable	Respuestas	Porcentajes
Empleado (a)	171	79.9%
Otros	22	10.3%
Ama de casa	18	8.4%
Cocinera (o)	2	0.9%
Chef	1	0.5%
TOTAL	214	100%

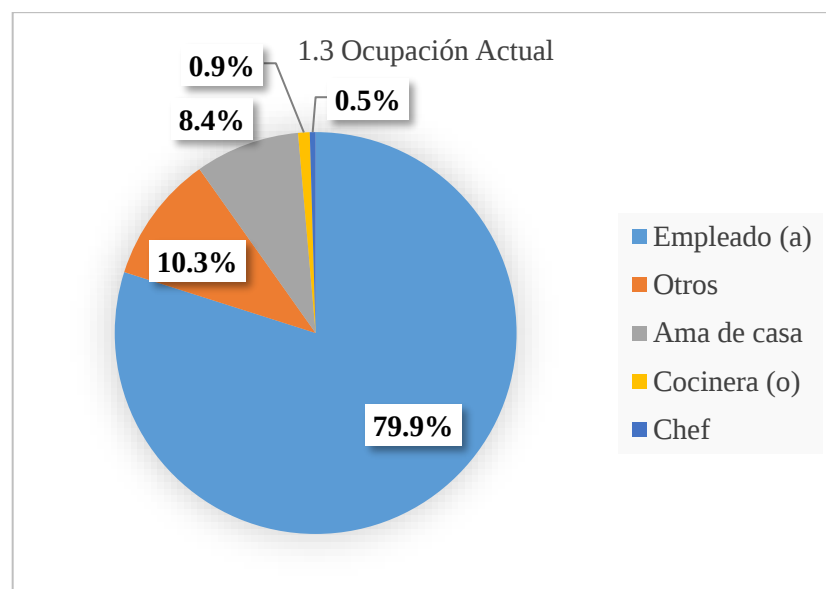


Figura 3. Pregunta 1.3

Análisis: En su mayoría los responsables de realizar las compras de supermercado, son personas empleadas y que transitan en los centros comerciales.

Pregunta 1.4 Ciudad y departamento Donde Reside

Objetivo: identificar la ciudad y departamento de los entrevistados basados en la zona a investigar.

Tabla 5
Pregunta 1.4

Variable	Respuestas	Porcentajes
Otros	76	35.5%
San Salvador	59	27.6%
Santa Tecla	55	25.7%
Antiguo Cuscatlán	14	6.5%
Merliot	8	3.7%
Santa Elena	2	0.9%
TOTAL	214	100%

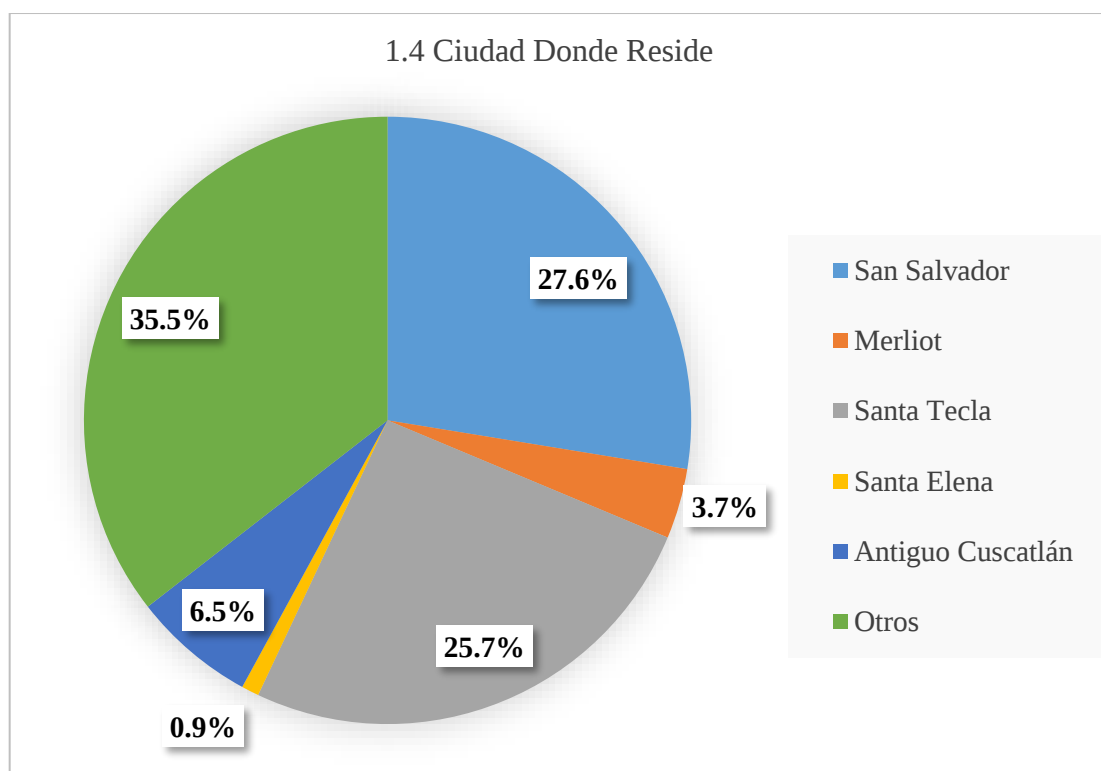


Figura 4. Pregunta 1.4

Por departamento se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 6
Pregunta 1.4

Variable	Respuestas	Porcentajes
San Salvador	114	53.3%
La Libertad	93	43.5%
Otros	7	3.3%
TOTAL	214	100.0%

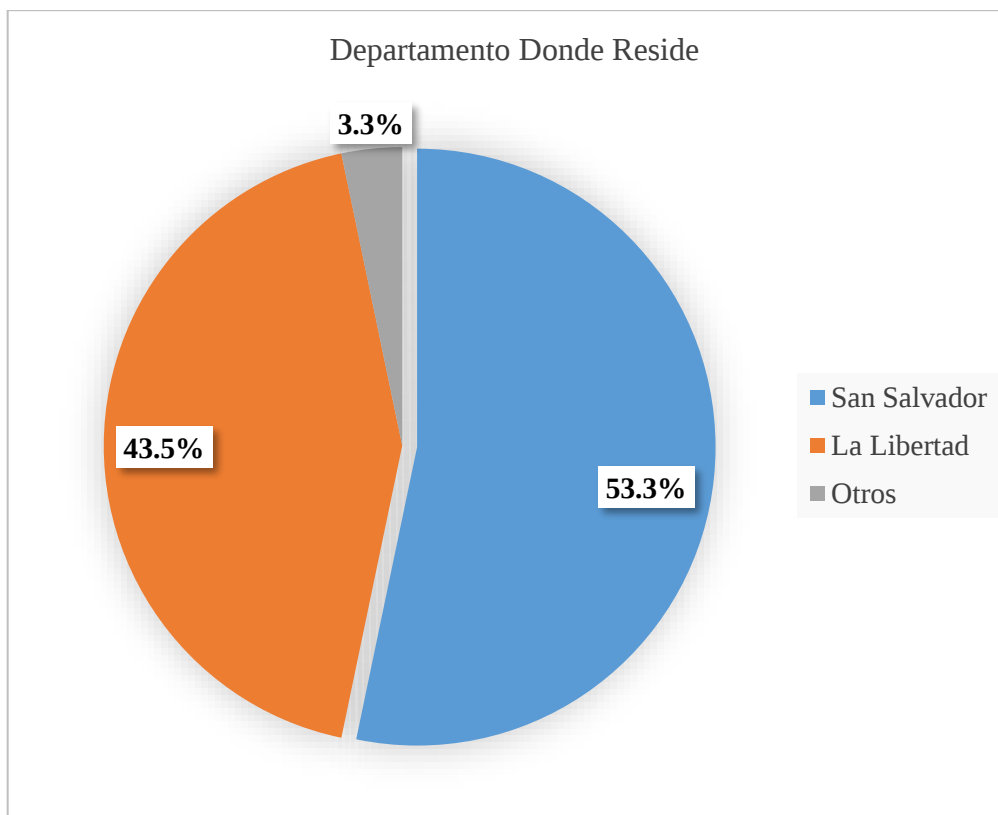


Figura 5. Pregunta 1.4

Análisis: se encontró un 92.6% de los encuestados residen en la zona delimitada por la investigación como es la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

4.1.2. Preguntas de información

Pregunta 2.1. ¿Conoce las galletas de chocolate?

Objetivo: identificar el porcentaje de las personas que conocen galletas de chocolate.

Tabla 7

Pregunta 2.1

Variable	Respuestas	Porcentajes
Sí	214	100%
No	0	0%
TOTAL	216	100%

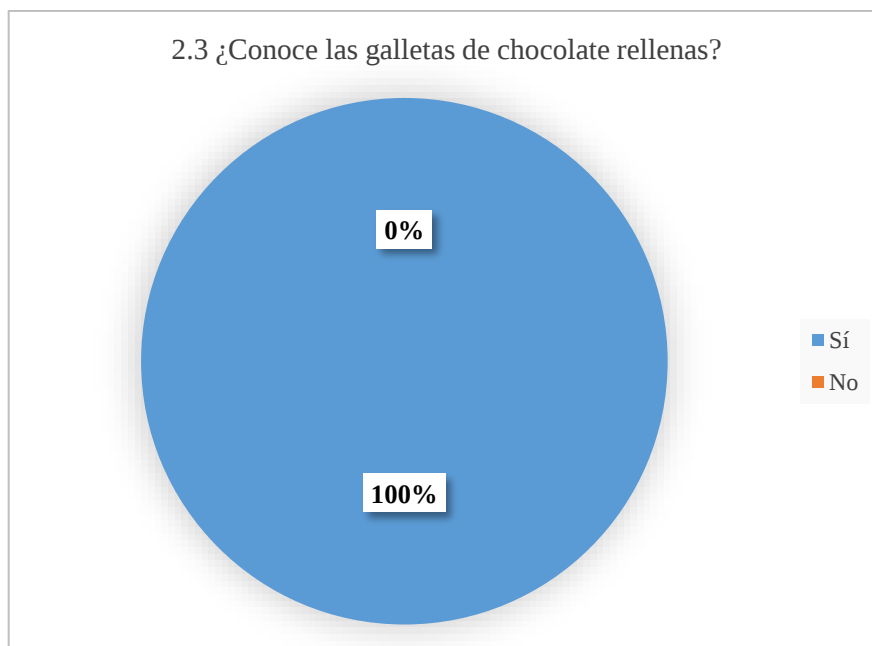


Figura 6. Pregunta 2.1

Análisis: la mayor parte de los encuestados conocen la galleta de chocolate, por lo que este tipo de producto es parte de la cultura respecto al consumo de galletas en la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán.

Pregunta 2.2 ¿Cuál de las siguientes marcas de galletas de chocolate conoce?

Objetivo: verificar cuales son las marcas de galleta chocolate mejor posicionadas.

Tabla 8

Pregunta 2.2

Variable	N° Encuestados	Respuestas	Porcentajes
Oreo	214	205	63.1%
Gama	214	93	28.6%
Riki Tiki Elite	214	18	5.5%
Otras	214	9	2.8%
TOTAL		325	100%

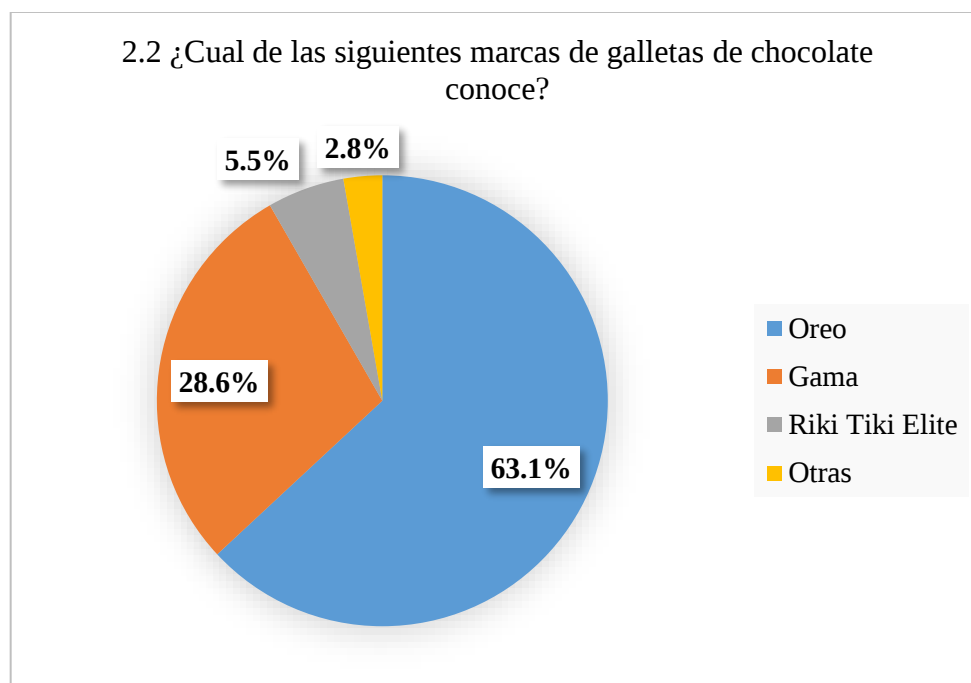


Figura 7. Pregunta 2.2

Análisis: verificamos que actualmente galletas Oreo mantiene mayor recordación en la mente de los consumidores, todo lo contrario, la posición de Elite que solamente 5.5% de los encuestados la recuerda.

Pregunta 2.3 ¿Compra o ha comprado galletas de chocolate rellenas?

Objetivo: conocer el porcentaje de las personas que compran galleta rellena de chocolate

Tabla 9

Pregunta 2.3

Variable	Respuestas	Porcentajes
Sí	214	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	214	100%

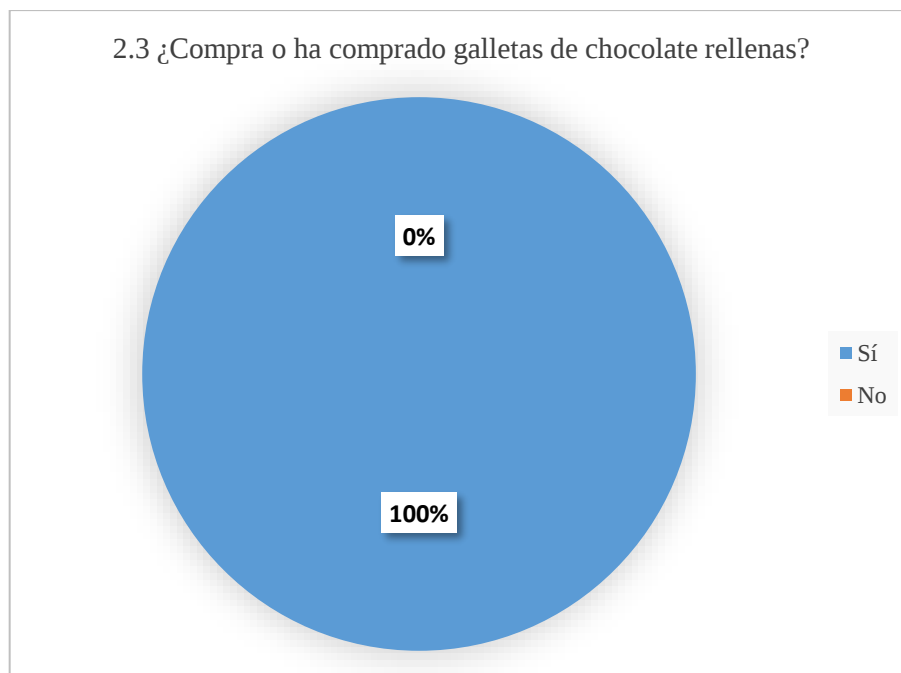


Figura 8. Pregunta 2.3

Análisis: el 100% de los encuestados en la investigación de campo han comprado galletas hechas de chocolate rellenas, lo cual confirma el mercado potencial de este producto en la zona sur poniente de San Salvador y Antigua Cuscatlán.

Pregunta 2.4 ¿Cuál de las siguientes marcas de galletas de chocolate compra?

Objetivo: indagar cuál de las marcas de galleta rellena chocolate tiene mayor rotación en los puntos de venta.

Tabla 10
Pregunta 2.4

Variable	N° Encuestados	Respuestas	Porcentajes
Oreo	214	204	73.1%
Gama	214	56	20.1%
Riki Tiki Elite	214	9	3.2%
Otras	214	10	3.6%
TOTAL		279	100%

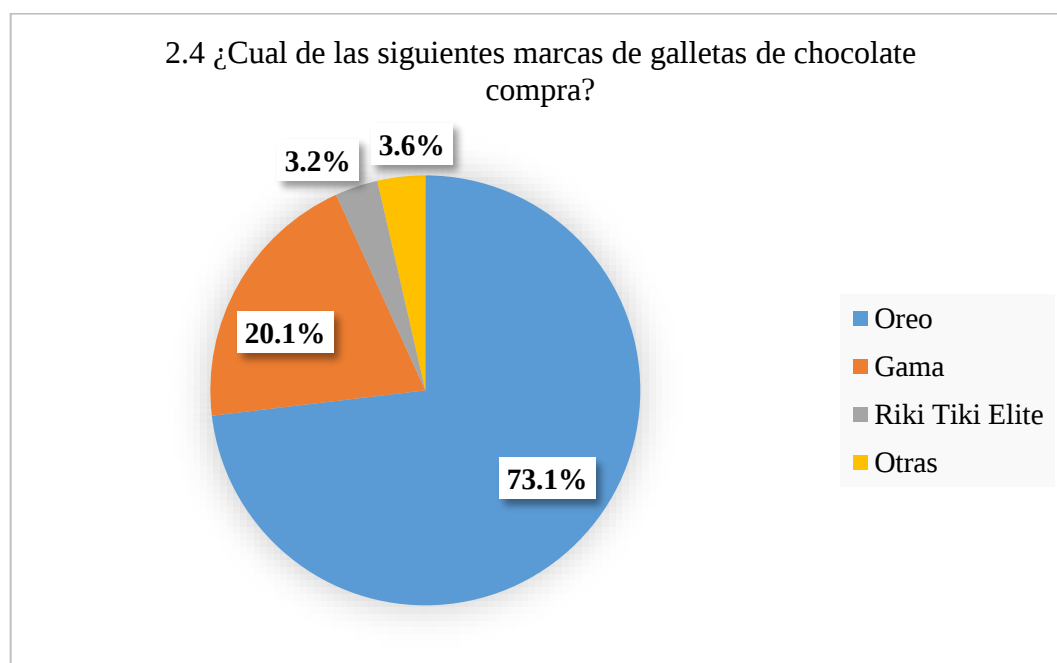


Figura 9. Pregunta 2.4

Análisis: al igual que la recordación Oreo y Gama poseen la mayor participación de mercado, Elite figura con un pequeño porcentaje 3.2% debido a que es una marca nueva en el mercado, introducida aproximadamente hace seis meses.

Pregunta 2.5 ¿Dónde compra las galletas de chocolate rellenas?

Objetivo: identificar el canal de distribución con mayor tráfico de personas que compran galletas de chocolate.

Tabla 11
Pregunta 2.5

Variable	Nº Encuestados	Respuestas	Porcentajes
Tienda	214	99	32.2%
Supermercado	214	170	55.4%
Tiendas de conveniencia	214	29	9.4%
Panadería	214	9	2.9%
TOTAL		307	100%

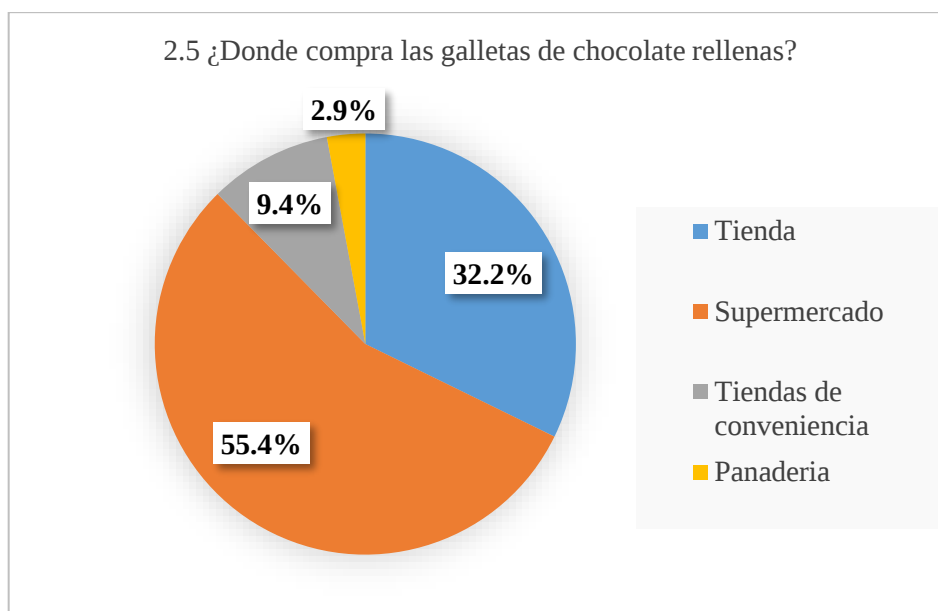


Figura 10. Pregunta 2.5

Análisis: debido a que es producto de consumo masivo es importante que esté al alcance de los consumidores en todos los canales de distribución posibles, ya sea este tradicional o moderno.

Pregunta 2.6 ¿Quienes consumen galletas de chocolate en su casa?

Objetivo: identificar a los miembros de la familia que consumen galletas de chocolate.

Tabla 12

Pregunta 2.6

Variable	N° Encuestados	Respuestas	Porcentajes
Hijos	214	44	18.9%
Padres	214	5	2.1%
Toda la familia	214	143	61.4%
Visitas	214	17	7.3%
Otros	214	24	10.3%
TOTAL		233	100%

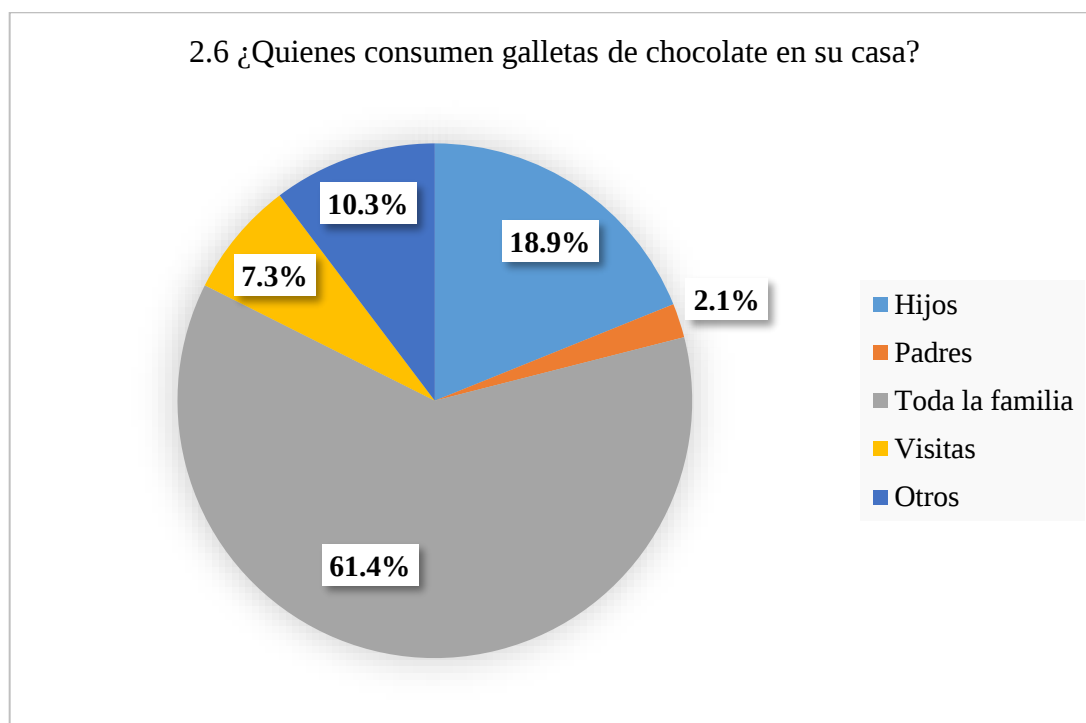


Figura 11. Pregunta 2.6

Análisis: sorprendentemente la encuesta refleja que todos los miembros de la familia consumen galletas de chocolate, no es un producto exclusivo para los hijos de un hogar.

Pregunta 2.7 ¿Con que frecuencia compra galletas de chocolate?

Objetivo: analizar la frecuencia de compra que tienen las galletas de chocolate.

Tabla 13

Pregunta 2.7

Variable	Respuestas	Porcentajes
Diario	8	3.7%
Semanal	61	28.5%
Quincenal	64	29.9%
Mensual	81	37.9%
TOTAL	214	100%

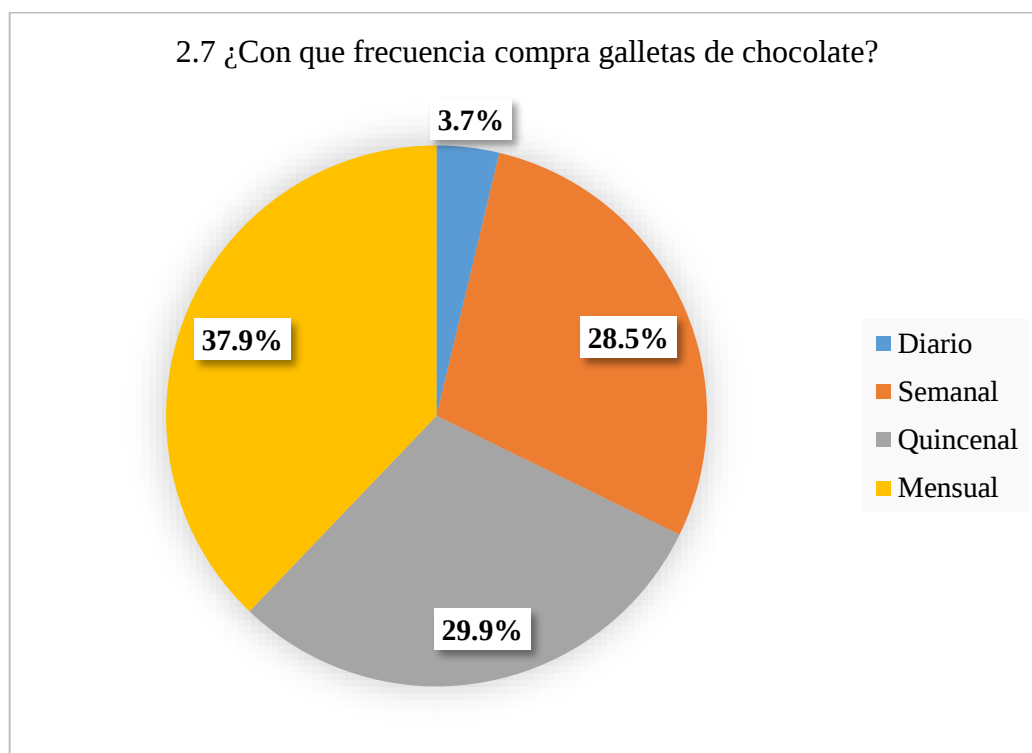


Figura 12. Pregunta 2.7

Análisis: se identifica que es un producto de consumo masivo ya que más del 50% compra entre 7 y 15 días, lo que se compara con productos de la canasta básica.

Pregunta 2.8 ¿Qué cantidad compra?

Objetivo: conocer el volumen de ventas que tienen las galletas rellenas de chocolate.

Tabla 14
Pregunta 2.8

Variable	Respuestas	Porcentajes
1-6 unidades	98	45.8%
7-12 unidades	94	43.9%
13 o más unidades	22	10.3%
TOTAL	214	100%

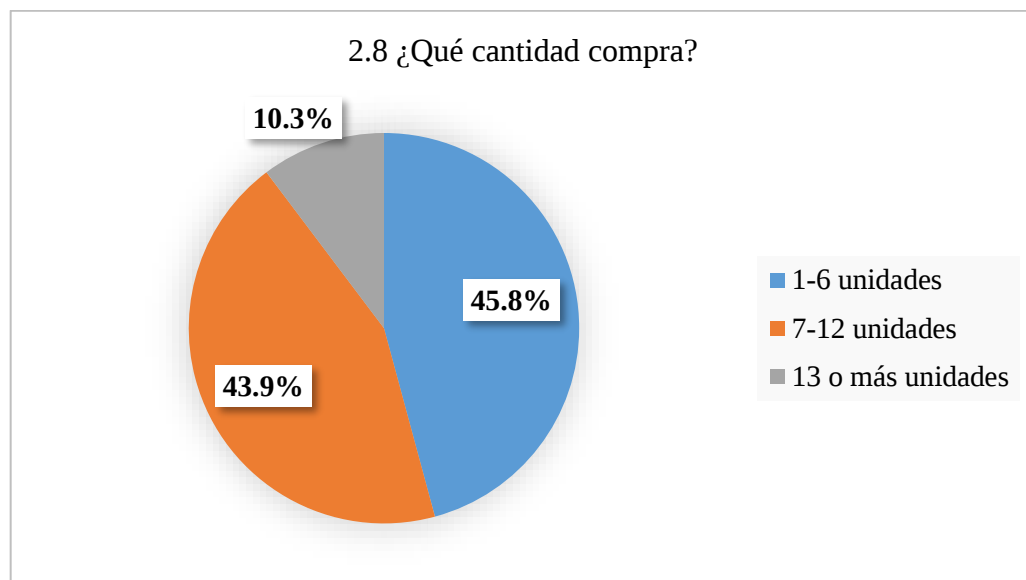


Figura 13. Pregunta 2.8

Análisis: el volumen de venta es considerable ya que el 90% de los encuestados adquieren entre 6 y 12 unidades en una sola compra, por lo que se reitera que es un producto de consumo masivo.

Pregunta 2.9 ¿Ha visto o escuchado publicidad de las siguientes marcas de galletas de chocolate?

Objetivo: evaluar cómo ha influenciado la publicidad en las diferentes marcas de galletas rellenas de chocolate.

Tabla 15
Pregunta 2.9

Variable	N° Encuestados	Respuestas	Porcentajes
Oreo	214	185	68.5%
Gama	214	50	18.5%
Riki Tiki Elite	214	6	2.2%
Ninguna	214	19	7.0%
Otras	214	10	3.7%
TOTAL		270	100%

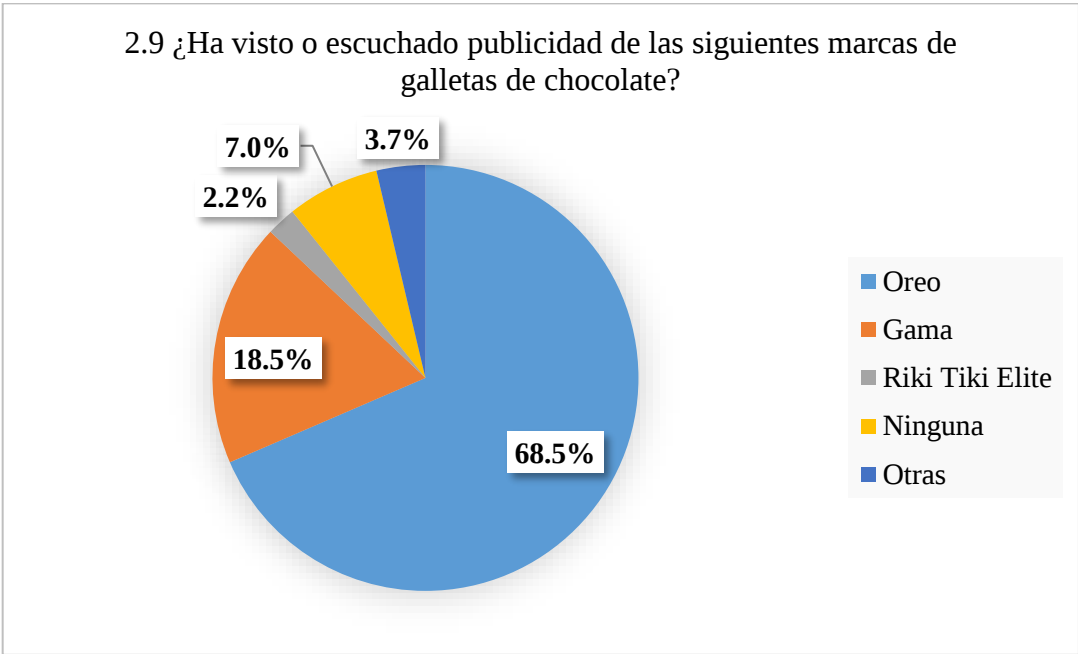


Figura 14. Pregunta 2.9

Análisis: está claro que Galletas Oreo ha logrado captar la atención de los consumidores por medio de los diferentes tipos de publicidad.

Pregunta 2.10 ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado dicha publicidad?

Objetivo: identificar el medio de publicidad más efectivo para galletas.

Tabla 16

Pregunta 2.10

Variable	Nº Encuestados	Respuestas	Porcentajes
TV	214	135	37.5%
Radio	214	35	9.7%
Prensa	214	24	6.7%
Internet	214	49	13.6%
Publicidad Exterior	214	34	9.4%
Redes Sociales	214	60	16.7%
En super Mercado	214	6	1.7%
Ninguna	214	17	4.7%
TOTAL		360	100%

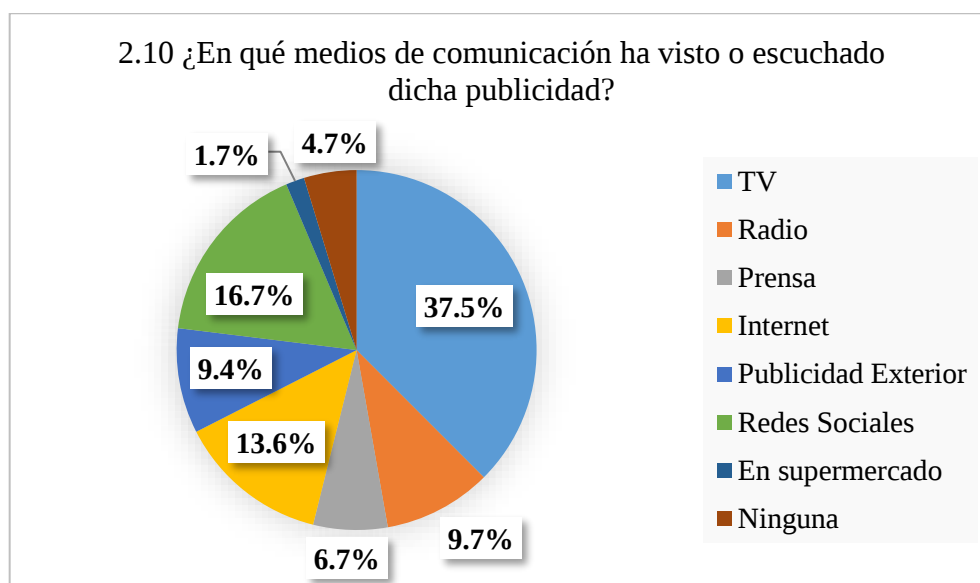


Figura 15. Pregunta 2.10

Análisis: definitivamente el medio exitoso es televisión, sin embargo, internet se está convirtiendo en una herramienta efectiva para la publicidad, así lo expresan más del 30% de los encuestados.

Pregunta 2.11 ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva galleta de chocolate oscuro?

Objetivo: identificar la intención de compra de un nuevo producto en la categoría de galletas de chocolate oscuro.

Tabla 17
Pregunta 2.11

Variable	Respuestas	Porcentajes
Sí	201	93.9%
No	13	6.1%
TOTAL	214	100%

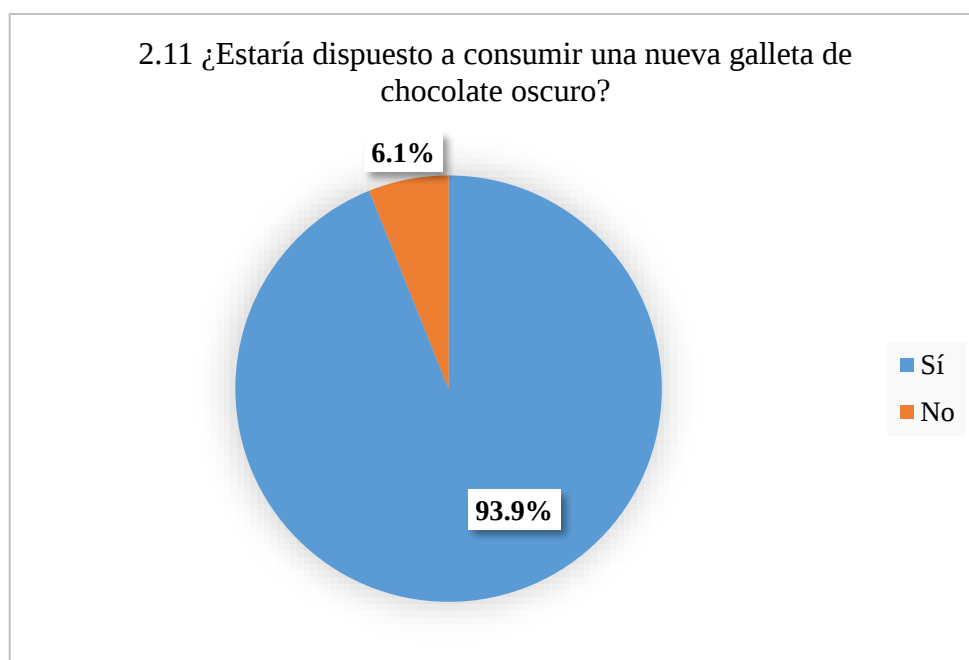


Figura 16. Pregunta 2.11

Análisis: es importante que las personas no están aferradas a determinada marca de galleta rellena chocolate oscuro, ya que la mayor parte de las personas encuestadas (93.9%) tienen la disponibilidad de consumir una nueva marca de galleta.

Pregunta 2.12 ¿Qué evalúa usted al momento de comprar una galleta?

Objetivo: identificar las variables determinantes al momento de compra.

Tabla 18

Pregunta 2.12

Variable	Respuestas	Porcentajes
Sabor	124	25.6%
Precio	118	24.4%
Presentación	68	14.0%
Marca	56	11.6%
Promociones	52	10.7%
Ingredientes	42	8.7%
Empaque	17	3.5%
Calidad	7	1.4%
TOTAL	484	100%

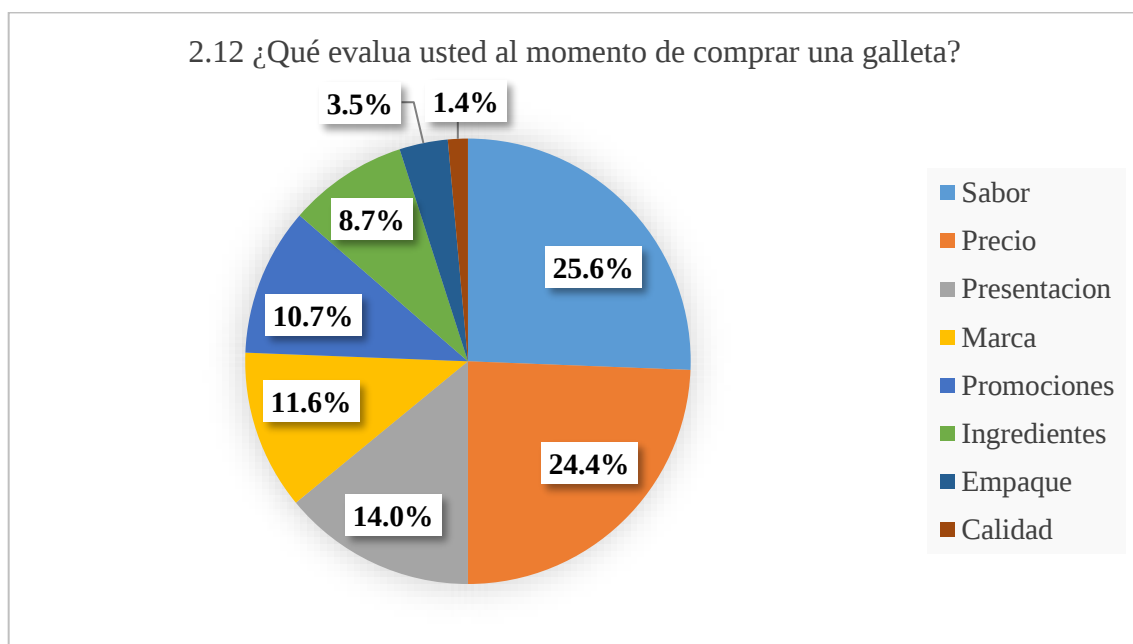


Figura 17. Pregunta 2.12

Análisis: el sabor y precio son variables que los consumidores anteponen al momento de compra según el 50% de los entrevistados; la presentación y marca son otras dos variables importantes la decisión de compra.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Las causas identificadas en la investigación que no han permitido un impacto en el mercado de galletas a Riki Tiki Elite se deben en gran parte al desconocimiento del producto, ya que solamente $\pm 5.5\%$ de los encuestados conocen la marca, así como la falta de presencia en el canal tradicional, ya que las 25 tiendas visitadas en el sector de la zona sur poniente de San Salvador y Antiguo Cuscatlán únicamente en el 8% se encontró producto. también se concluye que la publicidad en puntos de venta del canal tradicional, medios de comunicaciones tradicionales y/o digitales es nula, según la gerente de marca se debe al bajo presupuesto que le han asignado a la marca.
2. La disponibilidad que tienen las personas de consumir una nueva galleta es una oportunidad que no se debe desaprovechar, ya que de forma contundente el 93.9% de los encuestados en la pregunta 2.11 respondieron que si están dispuestos a probar una nueva marca de galletas fabricada con chocolate oscuro, en cuanto al retail visitado el 84% respondió que no conocen galleta Riki Tiki Elite y que también estarían dispuestos a comprar una nueva marca de galletas, siempre que el producto sea de buena calidad y tenga soporte promocional y publicitario en los puntos de venta, por lo que se concluye que hay oportunidad en el mercado para llegar a los consumidores potenciales.

3. En cuanto al análisis de los gustos y preferencias de compra el 55.4% de los consumidores compran este producto en supermercados, el 32.2% compran en tiendas según pregunta 2.5. El 67.8% de los encuestados compran galletas quincenal y mensualmente según pregunta 2.7; las características que evalúan para comprar es en primer lugar el precio, sabor y presentación, quedando en cuarto lugar la marca; es decir que los consumidores están abiertos a consumir un producto que llene sus expectativas en cuanto a sabor y precio según el 50% de las respuestas de la pregunta 2.12.

4. Al analizar a la competencia de Riki Tiki Elite y sus estrategias de marketing y publicidad la marca más reconocida por los consumidores es Oreo que monto una campaña publicitaria en televisión exitosa en años anteriores, el 68.5% de los encuestados tienen presente en la mente la publicidad de Oreo según pregunta 2.9 Debido al cambio que se ha tenido en las comunicaciones por la era tecnológica y la facilidad para acceder a redes sociales e internet, en la actualidad se han convertido en herramientas efectivas para promocionar los productos y llegar al segmento deseado, según respuesta de los encuestados a la pregunta 2.10 del cuestionario, ya que el 30.3% responde recibir publicidad por estos novedosos medios.

5. Como conclusión final se logra el objetivo general de la investigación que es mostrar las oportunidades que existen para lograr incrementar el market share tanto en mercado tradicional como en mercado moderno; ya que las galletas rellenas de chocolate oscuro son un producto que gusta a toda la familia y Riki Tiki Elite cuenta con todas las características que los consumidores buscan en una buena galleta para poder ganar participación de mercado a su competidor Oreo.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda adaptar un plan de visitas a clientes actuales y potenciales. Además, se sugiere supervisión y brindar coaching a la fuerza de ventas para fortalecer el abordaje a los clientes en introducción de galleta Riki Tiki Elite en tiendas, supermercados y tiendas de conveniencia, midiendo también el desempeño de los vendedores; establecer metas y plan de incentivos monetarios para la fuerza de ventas.
2. Se recomienda darle importancia al canal tradicional, incentivando al cliente a comprar un nuevo producto de menor valor monetario de gran calidad, permitiendo distribuir el producto con mayor éxito y así llegar a la mayor parte posible de los consumidores por medio de la accesibilidad en los diferentes canales de distribución. Se sugiere capacitar a la fuerza de ventas en cuanto el rubro de galletas y como introducirlo a los diferentes canales de venta (supermercado, tiendas de conveniencia, tiendas de colonias, Dollar City como detallista y trabajar

con mayoristas establecidos en la 5 avenida sur de San Salvador que abastecen a pequeños comerciantes y tiendas de barrios).

3. Se recomienda plantear una estrategia más sólida basada en el precio que tiene actualmente la galleta para lograr introducirse con mayor efectividad en el mercado, ya que en el resultado de las encuestas a los consumidores expresan que el precio es parte importante en el momento de decidir la compra de este tipo de producto, esto respaldado con imagen confiable se podrían obtener resultados positivos en el aumento del market share.
4. En la investigación se identificó que no se encuentra material publicitario de galleta Riki Tiki Elite, siendo este necesario para impulsar la marca, se recomienda invertir en material POP como afiches, exhibidores, y otro tipo herramientas publicitarias, colocándolos en lugares estratégicos que pueden ser negociados por las impulsadoras de la marca, lo cual ayudara a posicionar la marca, Se sugiere desarrollar merchandising en puntos de venta en los canales modernos como: exhibición del producto, promociones del producto (ejemplo: oferta canguro, empaque del mismo precio con mayor cantidad de galletas, lleve 3 paquetes pague 2), publicidad POP en tiendas (afiches, rótulos luminosos, banner, pintura en paredes, vallas publicitarias, muppies, etc.) revirtiendo lo expresado por la gerente de marca en entrevista realizada, Ella mencionó; que si galleta Riki Tiki Elite

hubiera contado con mayor presupuesto en publicidad, el impacto al introducir la galleta hubiese sido mejor en el mercado.

5. Para el presupuesto de publicidad se sugiere que el pronóstico de venta del 2018 se tome un porcentaje para publicidad y promociones para que galleta Riki Tiki Elite tenga el impacto esperado en el mercado. Se recomienda hacer un focus group con niños (de 7 a 10 años) con galletas de sus principales competidores para conocer la opinión de los niños para el posicionamiento de la marca porque son el mercado potencial de la marca a corto plazo.

Referencias

- Alcivar Brito, A., & Cantos Pérez, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito, S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, ECU.
- Ayala Ruiz, L., & Arias Amaya, R. (2016). *Gerencia de mercadeo*. Recuperado de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Barrionuevo Lozano, M. (2017). *Estudio de la estrategia empresarial de pepsico Inc. a través de los portfolio models y la matriz Ansoff*. (Tesis). Universidad de Sevilla, Sevilla, ESP.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L. E., Espejo, J., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2016). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Instituto de la galleta, Produlce. (2008). *Instituto de la galleta*. Recuperado de <http://www.institutodelagalleta.com/historia.php>
- Kanuk, L., & Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico, D.F.: Prentice Hall.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D. F.: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D. F.: Pearson Educación.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D. F.: Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario a Consumidor

 Universidad Tecnológica de El Salvador San Salvador, mayo 2018 Numero de Encuesta: _____	
Sondeo sobre conocimiento de nueva galleta de chocolate puro rellena de crema Objetivo: Identificar las oportunidades de mercado para galleta nueva de chocolate puro rellena de crema y el nivel de conocimiento de la marca en los consumidores Indicaciones al Encuestador/a: Antes de iniciar la encuesta se debe propiciar un clima afectuoso con la persona a encuestar, con el fin de garantizar la veracidad de la información a recolectar. Como también hacer saber al encuestado/a: a) El objetivo de la encuesta es sondear sobre la oportunidad de mercado para una nueva galleta de chocolate b) Agradecimiento por la veracidad de las respuestas a las preguntas formuladas en el presente cuestionario	
1. Identificación del Encuestado.	
1.1 Género: 1. Masculino ☐ 2. Femenino ☐ 1.3 Rango de Edad: 15 a 25 años ☐ 36 años o más ☐ 26 a 35 años ☐	1.4 Ocupación Actual: Ama de Casa ☐ Chef ☐ Cocinera (o) ☐ Empleado (a) ☐ Otro ☐ 1.5 Lugar Donde Reside: Ciudad: _____ Departamento: _____
2. Conocimiento sobre galleta Riki Tiki.	
2.1. ¿Conoce las galletas de chocolate? SI ☐ NO ☐ 2.3. ¿Compra o ha comprado galletas de chocolate? SI ☐ NO ☐ 2.5. ¿Dónde compra las galletas de chocolate rellenas? Tienda ☐ Panadería ☐ Supermercado ☐ Tiendas de conveniencia ☐ Otro ☐ _____ 2.7. ¿Con qué frecuencia compra galletas de chocolate? Diario ☐ Quincenal ☐ Semanal ☐ Mensual ☐ 2.9. ¿Ha visto o escuchado publicidad de las siguientes marcas de galletas de chocolate? Oreo ☐ Gama ☐ Riki Tiki Elite ☐ Ninguna ☐ Otras ☐ _____ 2.11. ¿Estaría dispuesto a consumir una nueva galleta de Chocolate oscuro? SI ☐ NO ☐	2.2. ¿Cuál de las siguientes marcas galletas de chocolate conoce? Oreo ☐ Gama ☐ Riki Tiki Elite ☐ Otra ☐ _____ 2.4. ¿Cuál de las siguientes marcas galletas de chocolate compra? Oreo ☐ Gama ☐ Riki Tiki Elite ☐ Otra ☐ _____ 2.6. ¿Quiénes consumen galletas de chocolate en su casa? Hijos ☐ Toda la familia ☐ Padres ☐ Visitas ☐ Otros ☐ _____ 2.8. ¿Qué cantidad compra? 1-6 unidades ☐ 13 o mas unidades ☐ 7-12 unidades ☐ 2.10. ¿En qué medios de comunicación ha visto o escuchado dicha publicidad? Radio ☐ Internet ☐ TV ☐ Publicidad exterior ☐ Prensa ☐ Redes sociales ☐ Otro ☐ _____ 2.12. ¿Qué evalúa usted al momento de comprar una galleta? Marca ☐ Ingredientes ☐ Precio ☐ Presentación ☐ Sabores ☐ Empaque ☐ Promociones ☐ Otro ☐ _____

