

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICADAS

POR LA EMPRESA COMERCIAL POZUELO EL SALVADOR

PARA LA MARCA DE GALLETAS CHIKY.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

SANDRA ELIZABETH ROMERO MEJÍA

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 ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. GLENN ERSKINE CANELO ANTILLÓN
PRESIDENTE

LIC. JOSÉ LUIS GARCÍA FERRER
PRIMER VOCAL

LICDA. MARÍA DE LOS ANGELES IMERY DE HERODIER
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García, Licda. Mery Immery de Herodier, Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón, a la 1:00p.m. del día Miércoles, 20 de Junio de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LA ALUMNA:

1- Sandra Elizabeth Romero Mejía Carnet 58-3952-2016

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Identificación de las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Comercio Pozuelo El Salvador a la marca de Galletas Chiky."

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, 20 de Junio de dos mil dieciocho.

F.

PRIMER VOCAL
Lic. José Luis García

F.

SEGUNDO VOCAL
Licda. Mery Imery de Herodier

F.

PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Glenn Erskine Canelo Antillón

Agradecimientos

A Dios: Todopoderoso a quien puedo llamar mi amigo, al que le debo todo lo que tengo y todo lo que soy, nunca podré pagar todo lo que Dios ha hecho por mí, simplemente le doy la gloria y el honor por haber permitido alcanzar este objetivo en mi vida.

A la Universidad Tecnológica: por darme la oportunidad de culminar los estudios gracias a que Dios les dio la sabiduría para tener la modalidad virtual. Hace casi 10 años que dejé los estudios por motivos de tiempo, cuidando un hijo y trabajando, pero con esta nueva modalidad he logrado la meta de graduarme.

A mi esposo: por ser parte fundamental en mi vida, por apoyarme incondicionalmente tanto monetaria como emocionalmente, por haberme brindado la oportunidad de tener una buena educación y sobre todo por haber creído en mí.

A mi hermana: gracias por su apoyo, gracias por todas las alegrías, tristezas y lágrimas que hemos compartido y que jamás olvidaré.

A mis compañeros: gracias por su apoyo y comprensión, por los buenos momentos que compartimos y que quedan grabados por siempre en mi mente.

A nuestro docente asesor: por su entusiasmo y dirección que fueron fundamentales para culminar con éxito este proyecto.

ÍNDICE

	No. de página
Introducción	i
Capítulo I	
Planteamiento del problema	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Definición del problema	3
1.2.1 Pregunta de investigación	5
1.3 Objetivos de la investigación	
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación	7
1.5 Limitaciones del estudio	
1.5.1 Limitaciones científicas	8
1.5.2 Limitaciones temporales	8
1.5.3 Limitaciones espaciales	8
Capítulo II	
Marco teórico	
2.1 La promoción o comunicación en marketing	9
2.2 Estrategias promocionales o de comunicación en marketing	11

2.3	Clasificación de las estrategias promocionales	12
2.3.1	La promoción de ventas	13
2.3.2	Marketing directo	14
2.3.3	Marketing interactivo	15
2.3.4	La publicidad	16
2.3.5	Las relaciones públicas	17
2.3.6	La venta personal	18
2.4	La empresa comercial Pozuelo	18

Capítulo III.

Metodología

3.1	Participantes	21
3.2	Metodología de la investigación	22
3.2.1	Tipo de estudio	22
3.2.2	Diseño de la investigación	23
3.2.3	Determinación de la muestra	23
3.2.4	Unidades de análisis	24
3.2.5	Sujetos de estudio	24
3.3	Técnicas e instrumentos	25
3.4	Procedimiento para recolección de datos	26

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta realizada	27
4.2 Presentación y análisis de resultados de las entrevistas realizadas	52

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Principales conclusiones de la investigación	56
5.2 Principales hallazgos de la investigación	59

Referencias	60
--------------------------	----

Anexos

Anexo 1: Guía de entrevista para las entrevistas realizadas	61
Anexo 2: Cuestionario estructurado para la encuesta realizada.....	63
Anexo 3: Fotografías	64
Anexo 4: Logos de la marca de galletas Chiky	66

Introducción

Las empresas distribuidoras de productos de consumo trabajan continuamente en un entorno altamente competitivo. Buscan realizar diferentes acciones para mantenerse en el mercado, sobre todo saben lo importante que son las acciones promocionales para llegar a los consumidores.

La promoción o comunicación es parte integral del mercadeo ya que todas las acciones que se realizan en cuanto a tener un excelente producto con un buen precio y en el punto de venta indicado se ven fortalecidas al dar a conocer a los consumidores todas estas ventajas y motivarlos a que consuman el producto.

Tomando en cuenta lo anterior, se realizó una investigación para conocer las estrategias promocionales que realiza la empresa Comercializadora Pozuelo para el área de Santa Ana. Se realizó en dos supermercados tomando en cuenta la parte cuantitativa y cualitativa, para lo cual se realizó una encuesta a los consumidores y se realizaron entrevistas dentro de la empresa Comercial Pozuelo.

El contenido del presente documento se ha estructurado en cinco capítulos. En el primer capítulo se determina la necesidad de realizar la investigación explicando la

problemática que existe. Además, se plantean los objetivos que se quieren alcanzar a través de la investigación.

En el segundo capítulo se presenta información teórica acerca del tema de investigación. En el capítulo tres se explica la metodología utilizada en la investigación.

El análisis de los resultados relevantes de la investigación es presentado en el capítulo cuatro. Finalizando con las conclusiones en el capítulo V aportando los principales hallazgos de la investigación.

Con la presente investigación, se espera colaborar con la empresa Comercializadora Pozuelo presentando un análisis de los resultados obtenidos. Esto le permitirá a la empresa reorientar sus acciones promocionales.

Capítulo I. Planteamiento del problema.

1.1 Antecedentes.

La industria de alimentos en general es sumamente competitiva y requiere de mucha habilidad mercadológica para que los productos se mantengan a largo plazo en el mercado. En general se piensa que los alimentos siempre son vendibles, pero contrariamente se observa en el mercado que es un gran reto para las empresas productoras lograr comercializar sus productos.

En Centroamérica y Panamá en los últimos seis años casi se han duplicado las ventas de galletas, en un mercado donde Costa Rican Food Group, dueña de la marca Pozuelo es una de las primeras empresas exportadoras de la región. (La Nación, 2007)

Como sucede en el mercado de los dulces, en el mercado de galletas hay mucha competencia de marcas extranjeras, especialmente de Centroamérica y Sudamérica, mientras la producción nacional se reduce a unas cuantas empresas. (Prochile, 2006)

En El Salvador las proyecciones del Ministerio de Economía presentaban para el año 2014 una población de 6.3 millones de habitantes de los cuales Santa Ana tiene el 9% (Procomer, 2012) presentando así un importante segmento de mercado al cual atender.

Además, en el país el consumo de galletas es muy alto y tiene gran aceptación, llegando a ser un producto tradicional y hasta nostálgico para las familias salvadoreñas, sin embargo, la competitividad entre las empresas que ofrecen galletas empacadas también es muy alta, existiendo varios tipos de galletas que se enfocan hacia el mismo segmento de mercado: el de jóvenes menores de 15 años que representa el 30% de la población del país. (Procomer, 2012)

Según el estudio de mercado de los sectores agroindustria, alimentos y bebidas en Costa Rica (Prochile, 2006), la marca Pozuelo es la que tiene mayor presencia en los anaqueles de los distribuidores y las promociones más comunes son 2x1 o descuentos. Además, Centroamérica se caracteriza por producir galletas de una calidad aceptable a un bajo costo.

Una de las empresas reconocidas por el posicionamiento de su marca en el mercado salvadoreño es Comercial Pozuelo, de origen costarricense y perteneciente al grupo Nutresa S.A. Tiene varios años de existencia en el país, se caracteriza por la calidad de sus galletas y gran aceptación de parte de los consumidores, siendo la empresa líder en el sector galletero de Centroamérica. Cuenta con varias líneas de productos y una de ellas es la galleta dulce marca Chiky que es una de las más rentables, está enfocada hacia el sector infantil y juvenil y se vende en varios países de Centroamérica. (Pozuelo, 2018)

1.2 Definición del problema.

La empresa Comercial Pozuelos abrió sus oficinas como comercializadora en El Salvador y Guatemala con varias líneas de productos. A pesar de la enorme aceptación de la marca Pozuelo en el mercado salvadoreño, la línea de galletas Chiky se enfrenta a la problemática de mantenerse en el mercado debido a que otras marcas ofrecen grandes beneficios a los consumidores. (Pozuelo, 2018)

La empresa Comercial Pozuelo está consciente de contar con un producto de gran calidad, buen sabor y un precio acorde con el mercado, incluso sus canales de distribución son altamente eficaces en la entrega del producto a sus distribuidores. Sin embargo, se ha detectado un aumento de la competencia en el área de galletas empacadas (Procomer, 2014) lo que está afectando grandemente a la empresa, sobre todo en el sector occidental del país, específicamente en el área de Santa Ana.

Comercial Pozuelo es una empresa líder en el sector galletero a nivel centroamericano (Pozuelo, 2018) sin embargo considera que si reorienta sus acciones promocionales ya sea en medios digitales o en medios tradicionales mejorará la participación de mercado de la marca Chiky, fortaleciendo su competitividad y posicionamiento.

Esto se resume en que para lograr ser competitiva y mantenerse en el mercado la empresa Comercial Pozuelo necesita revisar las acciones promocionales que actualmente realiza para reorientarlas y establecer las que mejor se adapten al sector al cual se dirige y las que mayor rentabilidad proporcionen a la empresa. De lo contrario corre el riesgo de que la competencia logre mejorar la participación de mercado de marca. Es importante que la empresa actualice sus estrategias promocionales

Para lograr un mejor enfoque de esta investigación, a continuación, se mencionan algunos de los supuestos problemáticos que presenta la empresa Comercial Pozuelo en el área de Santa Ana con relación a la marca de galletas Chiky.

Supuesto 1:

Las promociones para la marca de galletas Chiky no son innovadoras ni constantes.

Supuesto 2:

Los consumidores no conocen las promociones de galletas Chiky que se ofrecen.

Supuesto 3:

La marca de galletas Chiky carece de estrategias promocionales realizadas en medios digitales.

Supuesto 4:

Los consumidores prefieren recibir promociones a través de medios tradicionales.

1.2.1 Pregunta de investigación.

La fuerte competencia entre marcas de productos de consumo, especialmente alimentos empacados exigen a las empresas mantener programas actualizados para desarrollar estrategias promocionales que mantengan informados y motivados a los consumidores.

Esta situación da lugar a la siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias promocionales se están implementando para la marca de galletas Chiky?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general:

Establecer las acciones promocionales que la empresa Pozuelo realiza para la marca de galletas Chiky.

1.3.2 Objetivos específicos:

Determinar las estrategias de promoción que se realizan para la marca de galletas -Chiky a través de medios tradicionales.

Determinar las estrategias de promoción que se realizan para la marca de galletas -Chiky a través de medios tradicionales.

-Identificar las acciones de compra que tienen los consumidores hacia el sector galletas.

1.4 Justificación.

Con el incremento de la competencia en el área de productos alimenticios empacados, específicamente en el área de galletas es de vital importancia que las empresas utilicen diferentes técnicas promocionales integradas que les permitan comunicarse con los consumidores actuales a fin de establecer mecanismos informativos cerca de las promociones que se ofrecen. Al mismo tiempo es importante motivar a los compradores potenciales para que adquieran el producto.

La empresa Comercial Pozuelo consciente del crecimiento de la competencia a la que se enfrenta día a día, considera necesario establecer las acciones promocionales que realiza actualmente para hacer los cambios necesarios que le permitan solidificar su posición en el mercado santaneco, el cual representa una gran oportunidad para incrementar sus ventas.

La presente investigación es un porte para conocer las diferentes acciones mercadológicas promocionales que la empresa Comercial Pozuelo realiza en el área de Santa Ana para la marca de galletas Chiky, proporcionando valiosa información a la empresa para que establezca nuevas formas de motivar a los consumidores y así incrementar sus ventas.

1.5 Limitaciones del estudio.

1.5.1 Limitaciones científicas

La investigación comprende temáticas acerca de la promoción o comunicación en marketing, estrategias promocionales y de la empresa Comercial Pozuelo.

1.5.2 Limitaciones temporales.

La investigación se realizó en el período que abarca desde el 07 de febrero hasta el 31 de mayo del presente año.

1.5.3 Limitaciones espaciales.

La investigación se realizó de la siguiente manera: se encuestó a consumidores que visitaron una sucursal de la Maxi Despensa y una sucursal de Súper Selectos de la ciudad de Santa Ana, El Salvador.

Capítulo II. Marco Teórico.

2.1 La promoción o comunicación en marketing.

La promoción o comunicación es la última de las cuatro P's de la mezcla de marketing. Para el gurú de mercadeo Philip Kotler la mezcla de marketing es todo que aquello que para el caso se llama estrategia y se combina en la empresa para obtener la respuesta deseada del mercado meta o mercado objetivo. Las otras tres P's de la mezcla de marketing son: producto, precio y plaza. Al integrar todos estos cuatro elementos se logra establecer una buena planeación comercial. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las empresas no solamente deben confiar en que tienen un buen producto con un precio atractivo y cercano al consumidor, también es necesario que se comunique de forma adecuada todos estos beneficios según las necesidades de los consumidores, que al final son quienes toman cada día un rol más activo y deciden cómo, cuándo y dónde quieren el producto. Es decisión de las empresas ofrecer productos que realmente interesen y se adecúen a las necesidades del mercado, que presenten un precio adecuado en los lugares convenientes y con una buena estrategia de comunicación. (Schnarch, 2011).

La comunicación o promoción en marketing es el medio por el cual la empresa dialoga con sus clientes, les informa acerca de los productos y los motiva a que los

adquieran. (Kotler & Keller, 2012). Opinan que para establecer una comunicación acertada lo ideal es que las empresas establezcan un vínculo relacional que los lleve a ganarse la lealtad de los clientes a largo plazo.

Los avances tecnológicos han cambiado mucho la percepción que tienen los consumidores acerca de las comunicaciones, en cierta forma se han dividido en consumidores que utilizan medios tradicionales de comunicación y los que prefieren hacer uso de la tecnología. Esto ha provocado una evolución trascendental en las empresas, ya sean grandes o pequeñas, las cuales se han visto obligadas a realizar acciones estratégicas a través de medios digitales para lograr acercarse a los consumidores de forma efectiva. (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Estrategias promocionales o de comunicación en marketing.

El estratega Mintzberg, H., Quinn. & Voyer. (1997). sostiene que, en el caso de los empresarios modernos con inclinación competitiva, las raíces del concepto de estrategia tienen un atractivo evidente. Aunque los estrategias de las empresas no proyectan la destrucción ineludible de sus competidores, la mayoría de ellos sí trata de vender más que sus rivales o de obtener mejores resultados que ellos.

Kotler & Armstrong. (2008). opinan que las estrategias promocionales o de comunicación son un conjunto de acciones que permiten a los mercadólogos enviar información, persuadir y motivar a los consumidores. Para el mercadólogos Roger A. Kerin,R. (2003). establecer directrices estratégicas en una empresa implica contestar a dos preguntas de difícil respuesta: 1) ¿Dónde estamos ahora? y 2) A dónde queremos ir? Esto da un sentido de orientación para elaborar las estrategias promocionales.

Kotler & Armstrong. (2008). especifican que las estrategias promocionales o de comunicación son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. En general la promoción o comunicación es el medio por el cual se envía información que transmiten los encargados de mercadeo de una empresa al cliente actual

y potencial con el fin de informar, persuadir, motivar y recordar a través de acciones estratégicas que buscan dar a conocer un producto.

2.3 Clasificación de las estrategias promocionales.

Stanton, Etzel & Walker. (2007). indican que la primer gran división de las estrategias promocionales se enfoca en dos acciones: la estrategia de halar o de atracción y la estrategia de empujar. Para Kotler, P. (2008). la estrategia de empujar se enfoca en que los fabricantes pueden utilizar la venta personal agresiva y la publicidad comercial para convencer al mayorista o minorista de manejar y vender su producto...y que en el otro extremo está una estrategia de halar o de atracción que estimula la demande del consumidor para que solicite y compre el producto a los minoristas o mayoristas.

Otra clasificación de las estrategias promocionales es por categorías enfocadas en los medios que se utilizan, así se tienen estrategias promocionales masivas y estrategias promocionales personales. Kotler & Keller. (2012). afirman que las estrategias promocionales masivas se lanzan los consumidores en general y se trata de dirigirse a mercados amplios con ofertas y mensajes estandarizados distribuidos a través de intermediarios. Entre las estrategias promocionales masivas se pueden mencionar: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Las estrategias promocionales

personales se enfocan en llegar a cada uno de los consumidores y entre ellas se pueden mencionar: marketing directo e interactivo, el boca a boca y la venta personal. (Lamb, Ch., Hair, J. & McDonald., 2011).

Las empresas buscan ser eficientes integrando y coordinando ambas categorías según sea el objetivo a lograr, por ejemplo, reemplazando al personal de ventas y aumentando el marketing directo. (Kotler & Armstrong., 2008).

2.3.1 La promoción de ventas.

Para Kotler. & Lane. (2012). la promoción de ventas es una de las estrategias promocionales masivas y comprende incentivos que motivan a la prueba o compra de un producto permaneciendo durante un corto tiempo en el mercado. En otro enfoque, para (Lamb, Ch., Hair. J. & McDaniel., 2011). la promoción de ventas se puede enfocar hacia dos mercados diferentes: la promoción de ventas de consumo que está orientada hacia el consumidor final y la promoción de ventas comerciales que está dirigida a los miembros del canal de distribución de marketing, como mayoristas y minoristas.

Las herramientas más utilizadas para la promoción de ventas de consumo son: cupones, rebajas, obsequios, programas de lealtad, concursos, sorteos, eventos, experiencias muestreo y demostraciones en el punto de venta. Las herramientas de promoción de ventas de consumo también se transfieren con facilidad a versiones en línea para atraer a los usuarios de internet, para visitar los sitios, comprar productos o utilizar servicios en línea. (Lamb, Ch., Hair. J. & McDaniel., 2011).

Las empresas utilizan todos estos incentivos de corto plazo para animar a la prueba o compra de un producto y así atraer hacia una respuesta más fuerte y rápida de parte de los compradores. (Lamb, Ch., Hair. J. & McDaniel., 2011).

2.3.2 Marketing directo.

Kotler y Armstrong. (2008). comentan que el marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente elegido, tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. También menciona que algunas herramientas utilizadas en el marketing directo son: telemarketing, correo directo, marketing por catálogo, correo electrónico, compras por televisión y marketing en el punto de venta.

Para alcanzar las metas promocionales, Lamb, Ch., Hair. J. & McDaniel. (2011). comentan que las empresas utilizan el modelo AIDA sobre todo para reforzar las

estrategias de marketing directo. Este modelo implica cuatro pasos: atención, interés, deseo y acción. Este modelo busca que los consumidores respondan los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

Los componentes de la mezcla promocional tienen diversos niveles de influencia en cada etapa del modelo AIDA según la opinión de Kotler & Armstrong. (2008). ya que la publicidad es una buena herramienta para aumentar la conciencia y el conocimiento de un producto o servicio (pensar). La promoción de ventas es eficaz cuando los compradores están en la etapa de compras del proceso de toma de decisiones (hacer) y la venta personal es más eficaz para desarrollar el interés y el deseo de los clientes (sentir).

2.3.3 Marketing interactivo.

Los cambios tecnológicos han influido en la tendencia del marketing directo hacia el uso de internet desarrollándose así un marketing interactivo donde la comunicación y las actividades estratégicas se realizan a través de medios digitales o en línea (Lamb, Ch., Hair. J. & McDaniel., 2011).

Las campañas promocionales que se realizan a través de internet están diseñadas para que los clientes actuales o potenciales participen a través de herramientas como: blogs, chats, redes sociales, páginas web, catálogos electrónicos, cupones electrónicos, etc. Utilizar estos medios digitales puede costar menos de la mitad de lo que costarían los

medios tradicionales ya que ahorran costos de producción, de impresión y de envíos por correo, además las promociones a través de medios digitales pueden enriquecerse con entretenimientos interactivos, juegos, concursos y ofertas que cambian día a día. (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2007).

El creciente uso de teléfonos inteligentes prácticamente ha obligado a las empresas a crear aplicaciones informáticas para móviles diseñadas para obtener el máximo partido a la interacción con los consumidores sobre todo con los milenials que son las personas nacidas desde el año 2000 en adelante. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.3.4 La publicidad.

La publicidad para Kotler & Keller. (2012). es toda comunicación impersonal y remunerada que realiza una empresa determinada para la presentación de ideas, bienes o servicios.

Un objetivo de publicidad es un trabajo de comunicación específico que se realiza con un público meta dentro de un período específico de tiempo. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir y recordar. (Kotler & Armstrong, 2008).

La publicidad tiene dos enfoques bajo los cuales puede ser persuasiva o informativa. La publicidad persuasiva adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. El objetivo de la empresa es generar una demanda selectiva. La publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una nueva categoría de productos. (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2007).

En resumen, la publicidad consiste en todas las actividades enfocadas a presentar un mensaje impersonal a través de los medios de comunicación masivos el cual es patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. Stanton, (W., Etzel, M. & Walker, B., 2007).

Para (Kotler & Keller, 2012). las herramientas que utiliza la publicidad son: anuncios impresos, comerciales en radio y televisión, folletos, carteles, volantes, vallas publicitarias, letreros de exhibición, material audiovisual, etc.

2.3.5 Las relaciones públicas.

(Kerin, R., 2003). considera que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes que se tienen hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que a veces se

ignora. Algunas de las herramientas utilizadas en las relaciones públicas son: boletines de prensa, discursos, seminarios, donaciones, publicaciones en revistas de la empresa, etc.

2.3.6 La venta personal.

La venta personal constituye una forma de comunicación directa. Se brinda información y pueden ser más flexibles que las demás herramientas de promoción. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. Pueden ver las reacciones de los clientes y hacer ajustes sobre la marcha. La venta personal puede enfocarse en individuos o empresas que se sabe que son posibles clientes. Otra ventaja de la venta personal es que su objetivo es concretar una venta. (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B., 2007).

2.4 La empresa Comercial Pozuelo.

Todo comenzó un 5 de noviembre de 1919, cuando Felipe Pozuelo fundó la fábrica de galletas y confites Felipe Pozuelo e Hijos Ltda., que se localizó en un pequeño edificio en Paseo colón, frente al hospital San Juan de Dios en Costa Rica.

Ante el aumento de la demanda, don Felipe decidió ampliar la infraestructura y maquinaria de la fábrica, para lo cual compró un terreno en La Uruca, lugar que desde 1962 y hasta la fecha aloja la planta de producción y oficinas administrativas en Costa Rica.

En 1970 la empresa fue adquirida por la compañía estadounidense Riviana Foods con quien formó parte hasta el 2006. A partir de ese período, todos los productos se comercializan bajo la marca Pozuelo y gracias al crecimiento que ha tenido la región, se abrieron oficinas comercializadoras en otros países de Centroamérica: Nicaragua en 1982, Panamá en 2002, El Salvador y Guatemala en 2004. (Pozuelo, 2008).

En 2006 la solidez y el liderazgo en el mercado llevó a la Compañía de Galleta Pozuelo a ser una subsidiaria del consorcio colombiano Grupo Empresarial Nutresa, que es el cuarto grupo del sector de alimentos más grande de América Latina, pues mantiene un portafolio con 146 marcas, en sus ocho unidades de negocio: carnes frías, galletas, chocolates, café, helados, pasta y productos al consumidor.

En Costa Rica el Grupo Nutresa tiene dos plantas además de Pozuelo: la Compañía Nacional de Chocolates y los Helados Pops. En El Salvador la empresa Comercial Pozuelo tiene un gran posicionamiento y el slogan: ¿Pozuelo es muuuuucha galleta! ha sido parte

de la familia salvadoreña por muchos años, en realidad las galletas Pozuelo se han convertido en un producto nostálgico. (Pozuelo, 2018).

Capítulo III. Metodología.

3.1 Participantes.

Según la Promotora de Comercio Exterior {Procomer} el canal de distribución moderno de El Salvador está dominado por dos grandes cadenas de supermercados Wal-Mart y Grupo Calleja. Wal-Mart cuenta con cuatro formatos diferentes de tiendas: Wal-Mart, Maxi Despensa, Despensa Familiar y Despensa de Don Juan. El Grupo Calleja trabaja bajo dos cadenas: Súper Selectos y Súper Market. (Procomer, 2014).

Para la presente investigación se eligió una tienda de cada cadena de supermercados del área de Santa Ana. Del grupo Wal-Mart se eligió una sucursal de Maxi Despensa y del Grupo Calleja se eligió una sucursal de Súper Selectos. En ambas se encuestó a consumidores que visitaban dichos locales comerciales.

Se entrevistaron a tres colaboradores de la empresa Comercial Pozuelo para tener una visión interna de las estrategias promocionales que aplica la empresa para la marca de galletas Chiky.

3.2 Metodología de la investigación

(Hernández Sampieri, R., 2014). Señala que una investigación cuantitativa refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación y utiliza la recolección de datos para probar supuestos. Y una investigación cualitativa permite establecer un diálogo en el encuestado.

Para la presente investigación se utilizaron los dos métodos: el cuantitativo a través de una encuesta y el cualitativo a través de entrevistas.

3.2.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio fue descriptivo ya que la información obtenida solamente se traslada sin cambiar los datos característicos del mercado.

Malhotra N. (2008). señala que el tipo de estudio descriptivo es concluyente y tiene como principales objetivos la descripción de algo, por lo regular las características que son funciones del mercado.

3.2.2 Diseño de la investigación.

El diseño fue no probabilístico ya que no usa procedimientos de selección estadísticos y se realiza al azar basado en el juicio personal del investigador. Se utiliza cuando es imposible o muy difícil obtener la muestra por métodos de muestreo probabilístico. (Malhotra, N., 2008).

3.2.3 Determinación de la muestra.

En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo o muestra de una colectividad mayor denominada población. (Hernández Sampieri, R., 2014).

En la presente investigación se determinaron dos muestras a criterio del investigador:

- La muestra A está compuesta por 3 empleados de la empresa Comercial Pozuelo de la ciudad de Santa Ana.
- La muestra B está comprendida por 25 clientes que visitan el supermercado Maxi Despensa Santa Ana y el supermercado Selectos Metro Centro Santa Ana.

3.2.4 Unidades de Análisis.

- Para la muestra A la unidad de análisis fue la empresa Comercial Pozuelo El Salvador.
- Para la muestra B las unidades de análisis fueron: una sucursal del supermercado Maxi Despensa y una sucursal del supermercado Selectos Metro Centro del área de Santa Ana.

3.2.5 Sujetos de estudio.

- Para la muestra A los sujetos de estudio fueron un supervisor, un Mercaderista y un Display que laboran en la empresa Comercial Pozuelo.
- Para la muestra B los sujetos de estudio se dividieron en dos partes:

B-1) 21 personas que actualmente compran galletas. A quienes se les pasó el cuestionario completo.

B-2) 4 personas no compran galletas, pero se tomaron en cuenta como potenciales Compradores. Para ellos se seleccionaron algunas preguntas del cuestionario con la finalidad de motivarlos a la compra a través de acciones promocionales.

3.3 Técnicas e instrumentos.

Malhotra, N. (2008), señala que para la recolección estructurada de datos se utiliza un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden determinado.

Para la muestra A se utilizó la técnica de la entrevista y el instrumento fue la guía de entrevista.

Para la muestra B se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado.

La selección de las preguntas de los instrumentos fue de parte del investigador y se basaron en los supuestos establecidos y en los objetivos planteados en el capítulo I.

3.4 Procedimiento de recolección de datos.

Para la recolección de datos de la encuesta se realizaron diferentes pasos.

- Vaciado de la información recopilada a través del cuestionario estructurado.
- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de una tabla de frecuencia y porcentaje.
- Elaboración de gráficos correspondientes.
- Análisis de la información presentada.

Para la recolección de datos de las entrevistas:

- Vaciado de la información recopilada a través de la guía de entrevista.
- Elaboración de una tabla de resultados de la entrevista.
- Análisis de la información presentada.

Capítulo IV. Análisis de resultados.

4.1 Presentación y análisis de los resultados de la encuesta realizada.

Se encuestaron 25 personas que visitaban los supermercados mencionados al momento de realizar la encuesta. Solamente a 21 personas se les pasó el cuestionario completo por ser compradores actuales de galletas. Las 4 personas restantes no compran galletas actualmente, pero se tomó en cuenta como potenciales compradores de galletas, a ellas se les pasó parcialmente el cuestionario.

El cuestionario se dividió de la siguiente forma:

Preguntas de la 1 a la 4: son de clasificación (para las 25 personas).

Preguntas de la 5 a la 18: son sólo para las 21 personas que resultaron compradoras actuales de galletas. (Según la pregunta 4 de clasificación).

Preguntas de la 19 a la 25: son para las 4 personas que según la pregunta 4 de

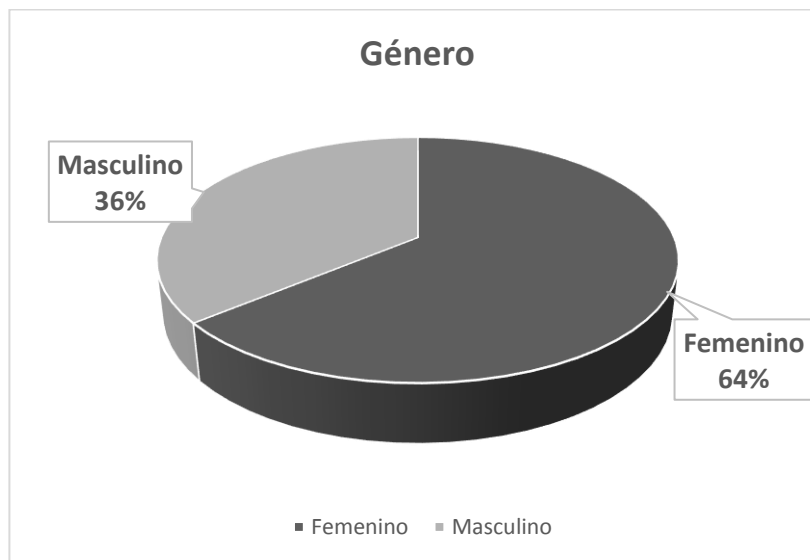
Clasificación no compran galletas. Más las 21 personas que sí compran galletas.

Preguntas de clasificación. (Para los 25 encuestados).

Pregunta 1: Género.

Objetivo: Determinar el género de los consumidores encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	16	64 %
Masculino	9	36 %
Total	25	100 %

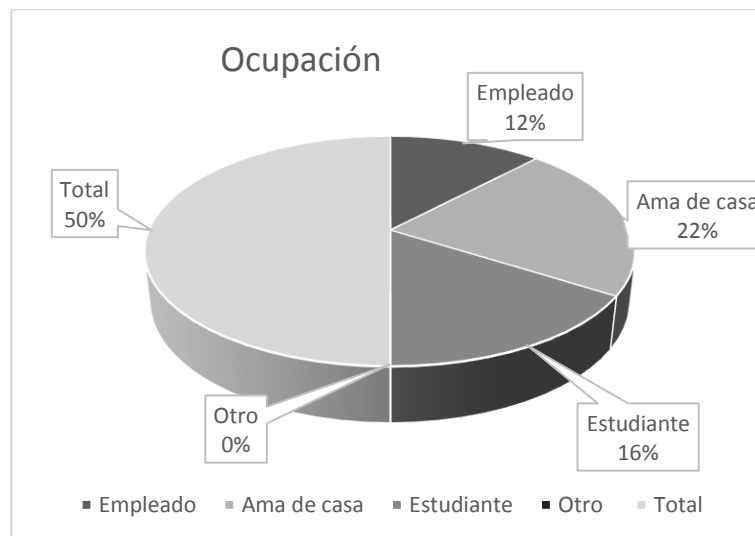


Análisis: Existe una tendencia poblacional que indica que las mujeres son las que más visitan los supermercados.

Pregunta 2: ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Identificar las diferentes ocupaciones de las personas encuestadas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	6	24 %
Ama de casa	11	44 %
Estudiante	8	32 %
Total	25	100 %



Análisis: dentro de las tres ocupaciones mencionadas por los encuestados, podemos observar que la mayoría son amas de casa.

Pregunta 3: ¿Cuál es su sector habitacional?

Objetivo: Identificar si los encuestados habitan en Santa Ana.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Santa Ana	25	100 %
Otros	0	0 %
Total	25	100 %

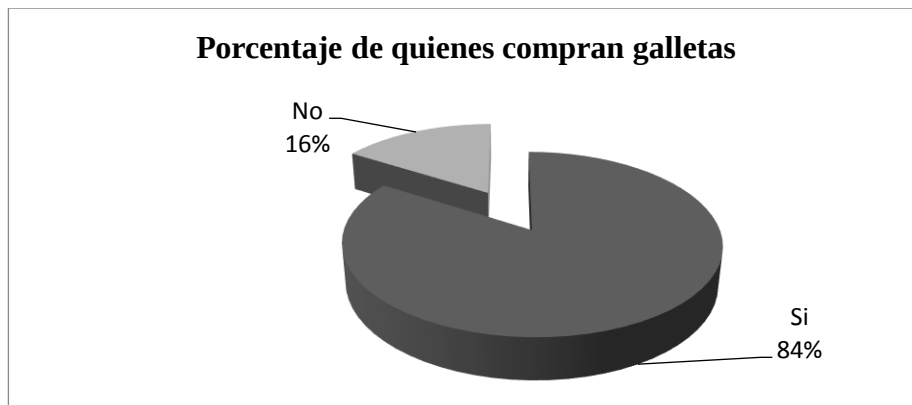


Análisis: La encuesta se realizó sólo con personas que habitan en Santa Ana.

Pregunta 4: ¿Compra usted galletas?

Objetivo: Identificar si las personas encuestadas realmente compran galletas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	84 %
No	4	16 %
Total	25	100 %



Análisis: Se puede observar que 21 encuestados si comprar galletas.

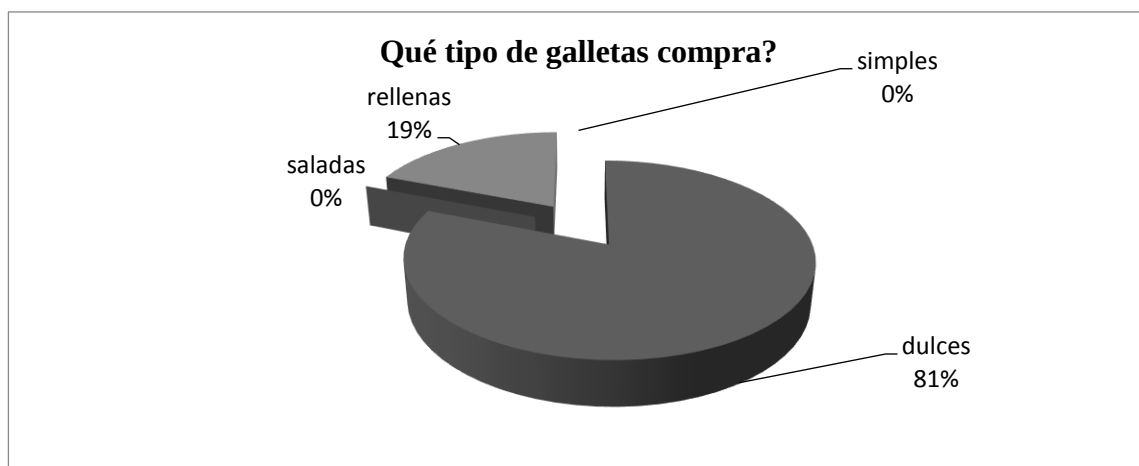
Los otros 4 no compran galletas. A ellos se les pasó la encuesta parcialmente.

Preguntas para los 21 consumidores que según la pregunta 4 sí compran galletas.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de galletas compra?

Objetivo: Identificar los diferentes tipos de galletas que compran los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dulces	17	81 %
Saladas	0	0 %
Rellenas	4	19 %
Simples	0	0 %
Total	21	100 %

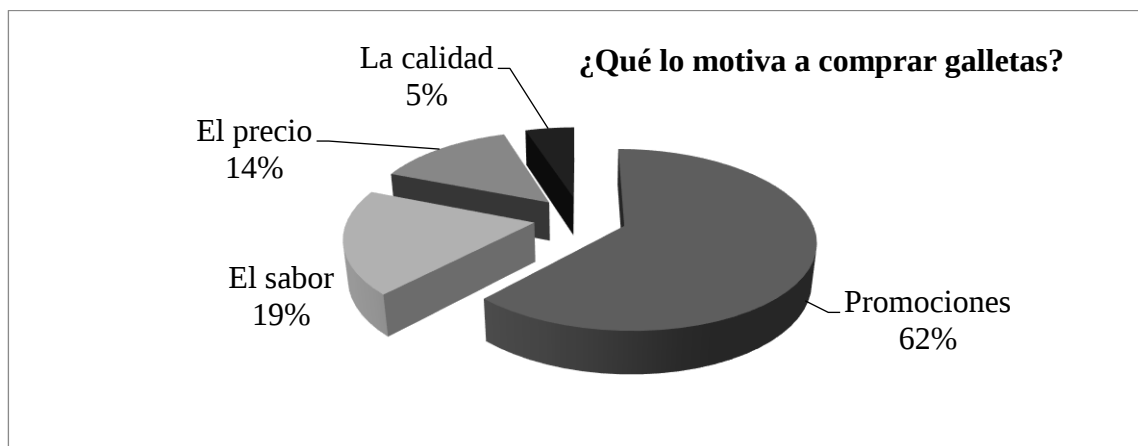


Análisis: La mayoría de encuestados afirman que compran galletas dulces, por lo que existe gran demanda para este tipo de producto.

Pregunta 6: ¿Qué lo motiva a comprar galletas?

Objetivo: Determinar que impulsa a los encuestados a comprar galletas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Las promociones	13	62 %
El sabor	4	19 %
El precio	3	14 %
La calidad	1	5 %
Total	21	100 %

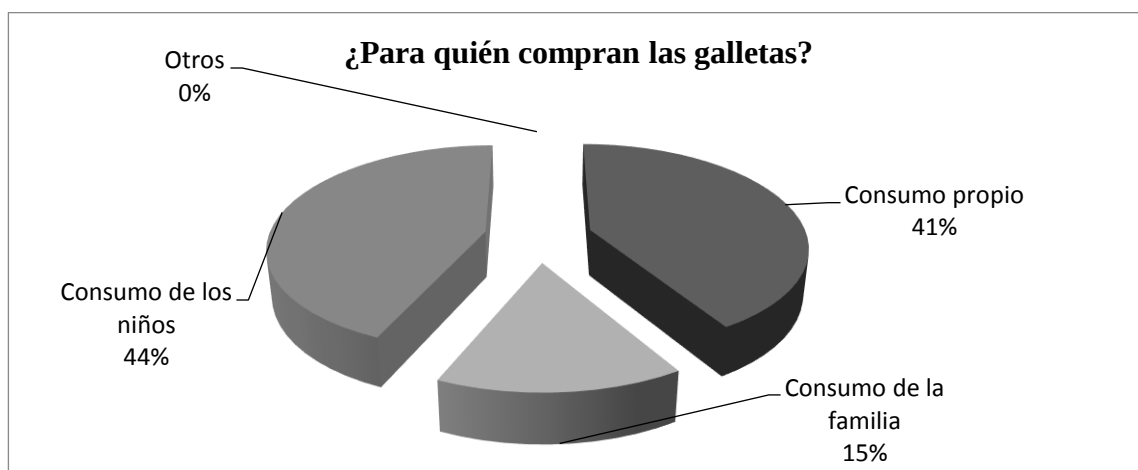


Análisis: Los encuestados se ven motivados a comprar galletas por las promociones.

Pregunta 7: ¿Para quién compra galletas?

Objetivo: Identificar para quién se compran las galletas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Consumo Propio	8	38 %
Consumo de la familia	3	14 %
Para los Niños	10	48 %
Total	21	100%



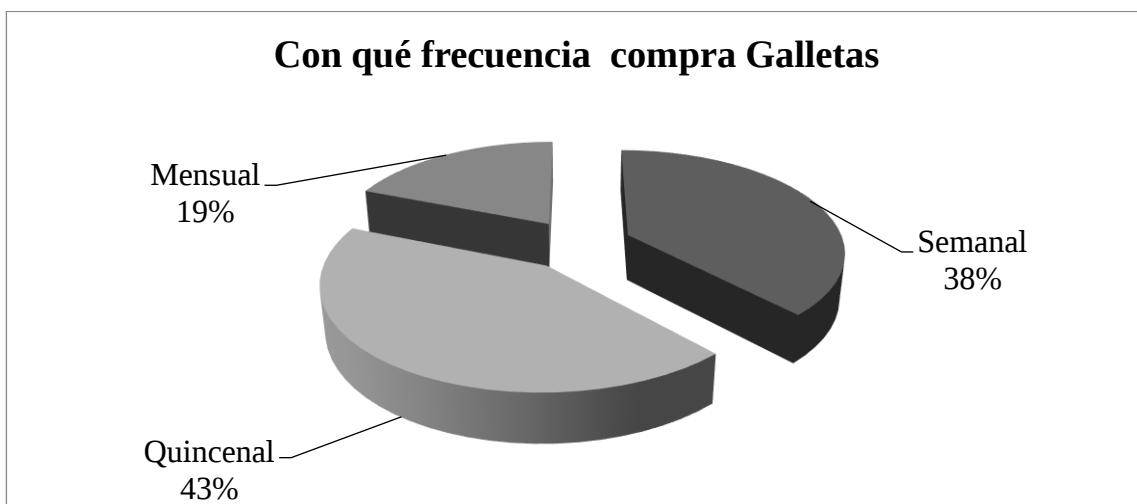
Análisis: Se puede observar que las personas que más consumen las galletas son los niños.

En segundo lugar, los compradores son los mismos consumidores de galletas.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra Galletas?

Objetivo: Identificar la frecuencia con la que los encuestados compran galletas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8	38 %
Quincenal	9	43 %
Mensual	4	19 %
Total	21	100 %



Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría compran galletas cada quincena.

Pregunta 9: ¿En qué ocasiones compra Galletas?

Objetivo: Identificar cuándo compran galletas los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Evento Familiar	2	10 %
Evento de Trabajo	0	0 %
Consumo diario	19	90 %
Total	21	100 %



Análisis: De las personas encuestadas, llama la atención que casi todos compran galletas para consumo diario.

Pregunta 10: ¿Conoce la marca de galletas Chiky?

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

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	100 %
No	0	0 %
Total	21	100 %

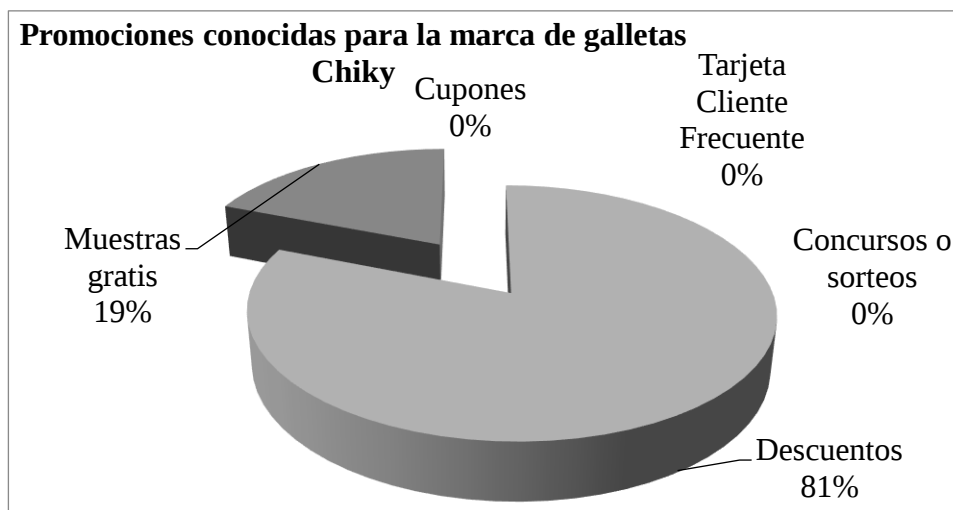


Análisis: Todas las personas encuestadas que compran galletas conocen las galletas Chiky.

Pregunta 11: ¿Cuáles promociones conoce usted que se realizan para la marca de galletas Chiky?

Objetivo: Determinar cuáles promociones para la marca de galleta Chiky conocen las personas encuestadas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Concursos o sorteos	0	0 %
Descuentos	17	81 %
Muestras gratis	4	19 %
Cupones	0	0 %
Tarjeta Cliente Frecuente	0	0 %
Total	21	100 %



Análisis: la mayor parte de encuestados sólo conoce los descuentos, se puede observar que hay una quinta parte que conoce las muestras gratis.

Pregunta 12: ¿Considera que las promociones de galletas Chiky son frecuentes?

Objetivo: Identificar si los encuestados consideran frecuentes las promociones

De galletas Chiky.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentes	1	5 %
Poco frecuentes	20	95 %
Total	21	100 %



Análisis: Se puede observar que casi la totalidad de los encuestados percibe que las promociones de galletas Chiky son poco frecuentes.

Pregunta 13: ¿Qué hace cuando le ofrecen una degustación de galletas Chiky?

Objetivo: Identificar la reacción de los consumidores a degustar el producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prueba la degustación	9	43 %
Compra el producto	1	5 %
Prueba y compra el producto	11	52 %
Total	21	100 %

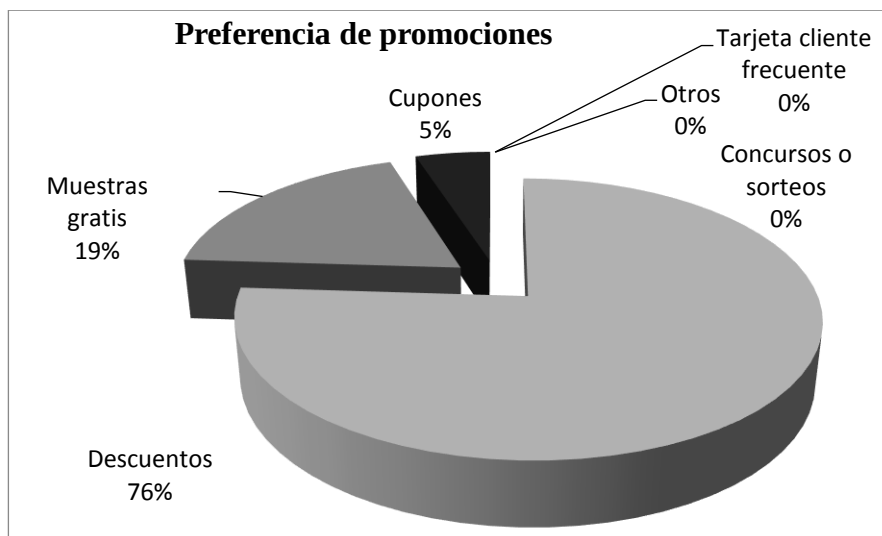


Análisis: Las degustaciones son una forma de promoción que realmente motiva al cliente a probar y comprar el producto, ya que la mitad de las personas encuestadas dice que ante una degustación de galletas Chiky: prueba y compra el producto.

Pregunta 14: ¿De las promociones que se ofrecen para galletas Chiky cual promoción prefiere?

Objetivo: Identificar cuáles de las promociones de galleta Chiky prefieren las personas encuestadas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Concursos o sorteos	0	0 %
Descuentos	16	76 %
Muestras gratis	4	19 %
Cupones	1	5 %
Tarjeta cliente frecuente	0	0 %
Total	21	100 %

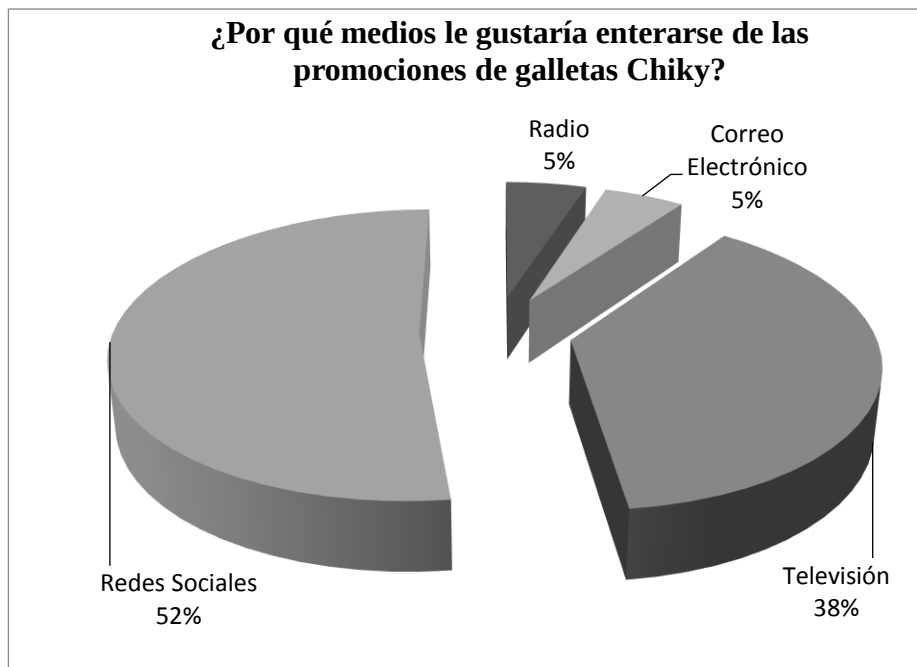


Análisis: Las personas encuestadas prefieren los descuentos como parte de las Promociones. Solamente una quinta parte prefiere las muestras gratis.

Pregunta 15: ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones de galletas Chiky?

Objetivo: Identificar el medio de comunicación a través del cual les gustaría enterarse de las promociones de galletas Chiky.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	5 %
Correo Electrónico	1	5 %
Televisión	8	38 %
Redes Sociales	11	52 %
Total	21	100 %

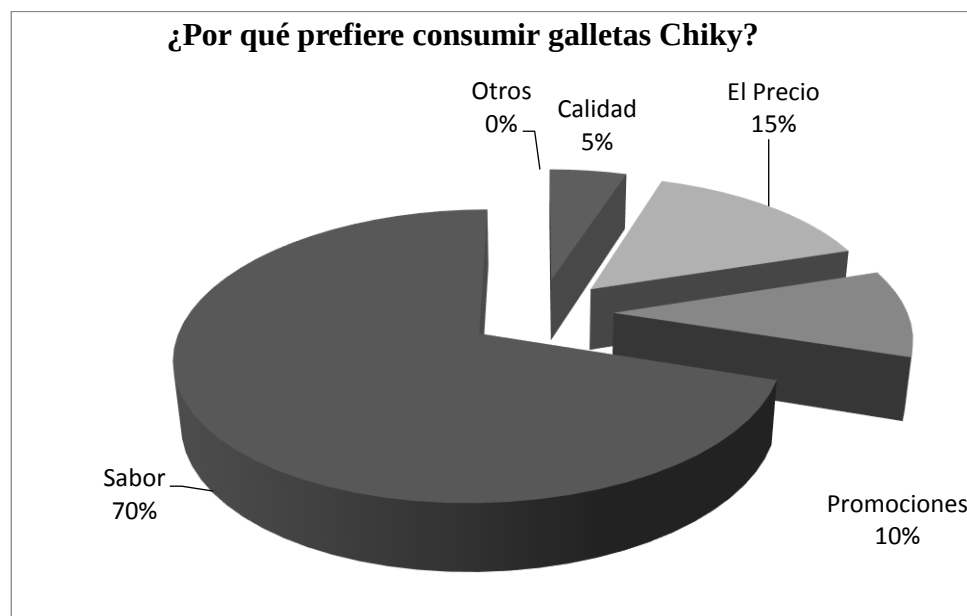


Análisis: A la mitad de los encuestados les gustaría enterarse de las promociones de galletas Chiky a través de las redes sociales. Solamente una pequeña parte de los encuestados prefiere enterarse a través del correo electrónico.

Pregunta 16: ¿Por qué prefiere consumir galletas Chiky?

Objetivo: Determinar las razones por las cuales las personas encuestadas prefieren consumir galletas Chiky.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	1	5 %
Precio	3	15 %
Promociones	2	10 %
Sabor	15	70 %
Total	21	100 %

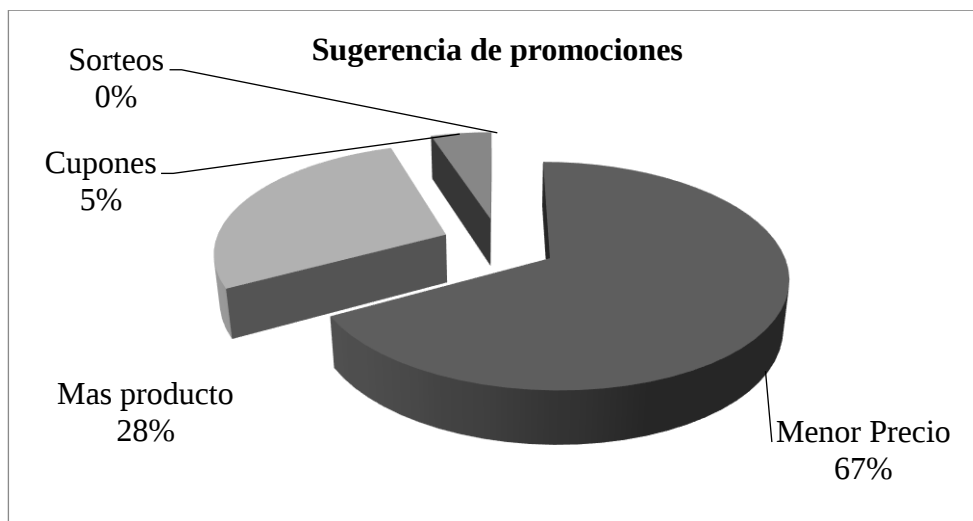


Análisis: Las mayorías de personas encuestadas prefieren consumir galletas Chiky por su sabor.

Pregunta 17: Si pudiese sugerir una promoción de galletas Chiky, ¿Cuál sería?

Objetivo: Determinar las diferentes promociones que sugieren los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor Precio	14	67 %
Más producto	6	28 %
Cupones	1	5 %
Sorteos	0	0 %
Total	21	100 %



Análisis: La mayoría de los encuestados sugieren una promoción con un menor precio del producto.

Pregunta 18: ¿Considera que las promociones de galletas Chiky son innovadoras?

Objetivo: Determinar si las promociones de galletas Chiky son innovadoras.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	33 %
No	14	67 %
Total	21	100 %



Análisis: Más de la mitad de los encuestados consideran que las promociones de galletas Chiky no son innovadoras.

Preguntas realizadas a los 21 encuestados que compran galletas más los 4 encuestados que no compran galletas y que son potenciales compradores.

Pregunta 19: ¿A través de qué medio ha visto u oído alguna promoción de galletas?

Objetivo: Determinar a través de qué medio las personas encuestadas han visto o escuchado promociones de galletas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0 %
Prensa	0	0 %
Televisión	5	20 %
Anuncios de calle	0	0 %
No ha visto ni oído	20	80 %
Total	25	100 %

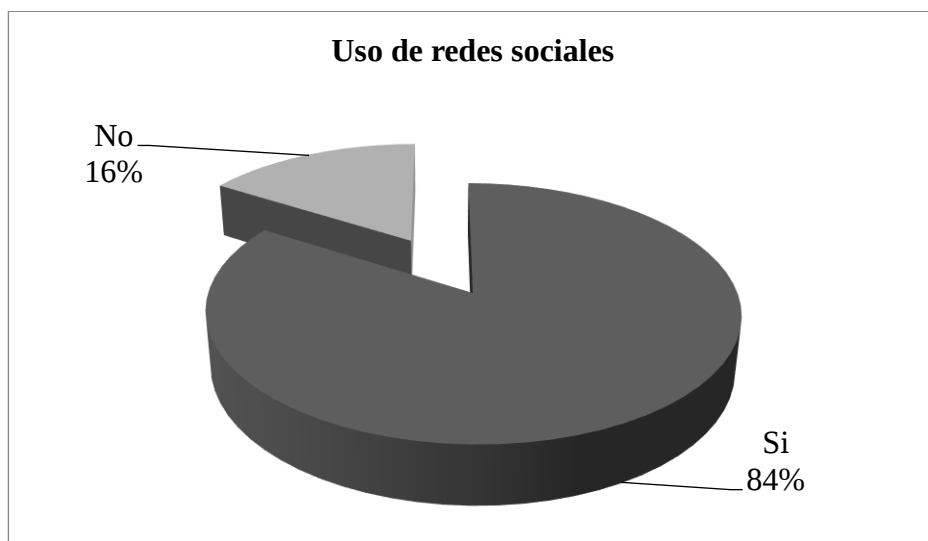


Análisis: Para esta pregunta se tomaron en cuenta los 25 encuestados y la mayor parte no ha visto ni oído promociones de galletas en los medios mencionados.

Pregunta 20: ¿Utiliza redes sociales para comunicarse?

Objetivo: Determinar la frecuencia del uso de redes sociales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	84 %
No	4	16 %
Total	25	100 %

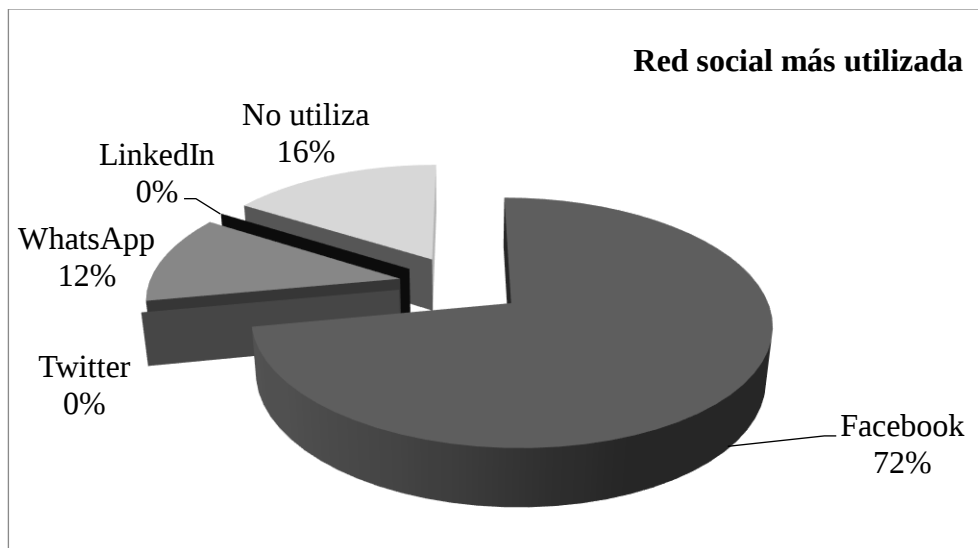


Análisis: de los 25 encuestados la mayoría utiliza redes sociales.

Pregunta 21: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Objetivo: Identificar cuál de las redes sociales es la que más utilizan los encuestados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	18	72 %
Twitter	0	0 %
WhatsApp	3	12 %
LinkedIn	0	0 %
No utilizan	4	16 %
Total	25	100 %

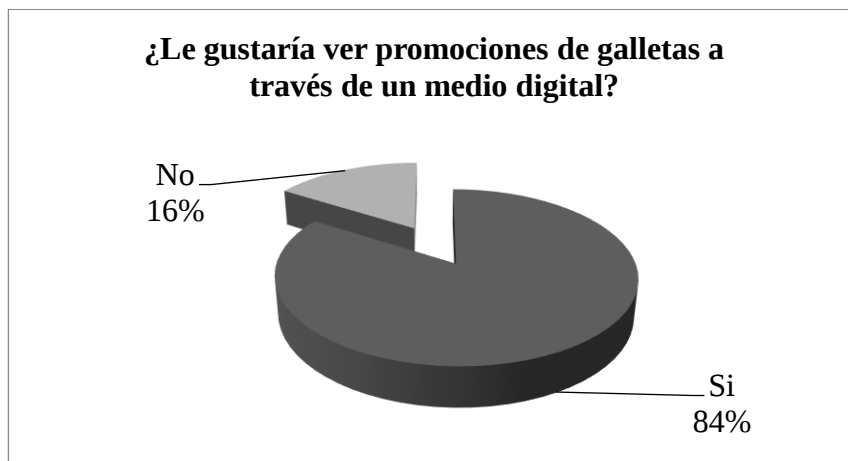


Análisis: La red social que es más utilizada por las personas encuestadas es Facebook.

Pregunta 22: ¿Le gustaría recibir promociones de galletas a través de un medio digital?

Objetivo: Identificar si a los encuestados les gustaría recibir promociones de galletas a través de un medio digital.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	84 %
No	4	16 %
Total	25	100 %

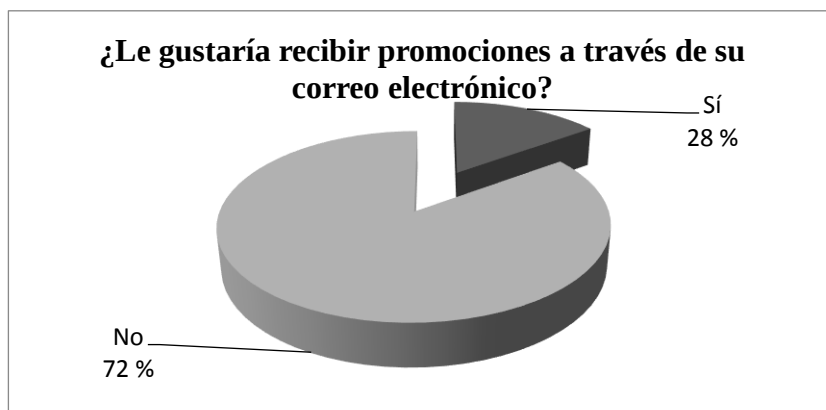


Análisis: Se puede observar que a la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir promociones de galletas a través de medios digitales.

Pregunta 23: ¿Le gustaría recibir promociones a través de su correo electrónico?

Objetivo: Identificar si les gustaría recibir las promociones en su correo electrónico.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	28 %
No	18	72 %
Total	25	100 %



Análisis: El gráfico muestra que un porcentaje alto de las personas encuestadas no les gusta recibir promociones a través de su correo electrónico.

Pregunta 24: ¿Le gustaría recibir promociones de galletas a través de Facebook?

Objetivo: Determinar si a las personas encuestadas les gustaría recibir promociones de galletas a través de Facebook.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	84 %
No	4	16 %
Total	25	100 %



Análisis: A la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir promociones de galletas a través de Facebook.

4.2 Presentación y análisis de los resultados de las entrevistas realizadas.

Se realizaron tres entrevistas a empleados de la empresa Comercial Pozuelo, un supervisor, un Mercaderista y un Display. Estas personas se eligieron porque conocen acerca de las promociones que la empresa realiza para la marca de galletas Chiky.

1- ¿Realizan promociones para la marca de galletas Chiky?		
Sí	Sí	Sí
Análisis: La empresa Comercial Pozuelo sí realiza promociones para la marca de galletas Chiky.		
2- ¿Cuáles promociones realizan actualmente?		
Existen nuevas presentaciones con diferentes sabores, descuentos y regalías.	Contamos con promociones programadas todo el año.	Se tienen muestras gratuitas de otras líneas de Pozuelo, descuentos y nuevas presentaciones.
Análisis: La empresa Comercial Pozuelo realiza descuentos, regalías, muestras gratuitas como promociones programadas durante todo el año.		
3- ¿Toma en cuenta la opinión del consumidor para realizar las promociones?		
Sí	Sí, se participa en focus groups para saber la preferencia de los consumidores.	Sí, se hacen revisiones de demanda para el canal y saber la participación de los consumidores.
Análisis: La empresa Comercial Pozuelo realiza focus groups con sus consumidores y hace revisiones de demanda para el canal.		
4- ¿Cuáles promociones prefieren sus clientes?		
Eso depende de la zona y del mercado. Descuentos, bandeo, pack, regalías de más producto y descuentos.	Son diferentes, depende del target al que va dirigido el producto. Más que todo descuentos, bandeo, promocionales, regalías.	Les gusta más los descuentos y promocionales.

Análisis: Las preferencias de promociones dependen del mercado al cual van dirigidas, por ejemplo: descuentos, bandeos, pack, regalías y promocionales.		
5- ¿En qué temporadas es más efectivo colocar las promociones?		
En el mes del niño	En la temporada de back to School y en el mes del niño.	En temporada de regreso a clases.
Análisis: las promociones son más efectivas en época escolar, sobre todo al inicio y en el mes del niño.		
6- ¿Cada cuánto tiempo se cambian las promociones?		
Cada 21 días máximo. Se realizan constantemente.	Depende del canal de distribución, canal moderno o cadena de súper mercados.	Según el canal mayorista y detalle de 20 a 30 días.
Análisis: las promociones se cambian dependiendo del canal de distribución, en general cada 21 o 30 días.		
7- ¿Las promociones son las mismas en todas las sucursales?		
No, depende mucho del canal.	No, son diferentes dependiendo de la estrategia comercial y la competencia.	No, Depende a quien va enfocado por cuestiones de competitividad.
Análisis: Las promociones cambian según a quién van enfocadas, dependen mucho de cada canal de distribución.		

8- ¿Cómo califica la respuesta del cliente ante las promociones que ofrecen?		
Muy bueno	Bueno, porque siempre hay un margen de error	Muy bueno.
Análisis: Las promociones tienen muy buena aceptación entre los clientes.		
9- ¿Cuáles estrategias de promoción realizan para dar a conocer la marca de galletas Chiky a través de medios tradicionales de comunicación?		

Regalías, más producto, descuentos, activaciones de marcas en los canales de ventas, bandeo.	Folletos promocionales, descuentos, activaciones de marca en los puntos de venta, bandeos.	Descuentos, producto agregado o bandeo, activaciones de marca en los súper mercados, cupones.
Análisis: A través de medios tradicionales de comunicación se realizan descuentos, producto agregado, bandeos, activaciones de marca, cupones, folletos promocionales y más producto.		
10- ¿Considera importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones?		
Sí.	Sí.	Sí.
Análisis: para la empresa Comercial Pozuelo es importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones.		
11- Cuáles medios digitales utilizan para promocionar la marca de galletas Chiky?		
Página web de Pozuelo. Facebook.	Facebook de Pozuelo Página web de Chiky	Página web de Pozuelo
Análisis: Los medios digitales que la empresa Comercial Pozuelo utiliza para promocionar la marca de galletas Chiky son: la página web de Pozuelo y Facebook Pozuelo.		
12 - ¿Cuáles estrategias de promoción realizan para dar a conocer la marca Chiky a través de medios digitales de comunicación?		
Tour Chiky Avisos en Facebook.	Avisos en nuestra página web de Pozuelo. Mundo Pozuelo, Chiky Giro.	Tour Chiky Videos promocionales en la página de Facebook.
Análisis: La empresa utiliza en los medios digitales diferentes avisos, videos, mundo Pozuelo y Chiky giro como estrategias promocionales.		
13-¿En qué se basa la decisión de cambiar las promociones?		
A la competencia del mercado galletero	Para lograr los objetivos de ventas, por las necesidades de nuestro cliente, y la competencia	Para alcanzar las metas.
Análisis: El cambio de promociones se debe a los objetivos de venta, a las necesidades de los clientes, a las acciones de la competencia y al alcance de las metas de la empresa.		

14- ¿Cada cuánto utilizan Display para promocionar las galletas Chiky?		
Todos los días en diferentes actividades.	Todos los días independientemente la promoción que haya.	Se trabaja jornada normal, aunque no haya promociones.
Análisis: La empresa Comercial Pozuelo cuenta con Display a tiempo completo, con y sin promociones.		

15- ¿Hacia cuál público enfocan las promociones de galletas Chiky?		
Está dirigido al adolescente de 12 años en adelante	Tiene su target de 12 a 17 años, pero los máximos compradores son los niños menores a 8 años.	Es para los adolescentes.
Análisis: Las promociones de galletas Chiky están enfocadas hacia el mercado de niños y jóvenes adolescentes.		
16- ¿Cuáles promociones considera colocar a futuro para la marca de galletas Chiky?		
Descuentos, innovaciones de producto,	Activaciones de marca, pack, descuentos, innovaciones de producto.	Innovaciones de producto, descuentos, pack.
Análisis: La empresa Comercial Pozuelo considera a futuro realizar innovaciones de productos, descuentos, activaciones de marca y packs.		
17- ¿Quiénes son los competidores más fuertes para la marca de galletas Chiky en el mercado de Santa Ana?		
Galleta Tosh.	Antes era Oreo de Nabisco, pero con el cambio del MINED para la buena alimentación de los estudiantes es galletas Tosh en el canal detalle.	Es galleta Tosh y Oreo.
Análisis: Los competidores más fuertes de la marca de galletas Chiky en el mercado de Santa Ana son: galletas Tosh (de la misma empresa) y galletas Oreo de la empresa Nabisco.		

Capítulo V: Conclusiones.

5.1 Principales conclusiones de la investigación.

Con base en el supuesto 1: Sí se cumple para los consumidores, pero no se cumple para la empresa Comercial Pozuelo.

- Se concluye que las promociones de galletas Chiky no son innovadoras.
- Se concluye que las promociones para la marca de galletas Chiky no son frecuentes.
- Sin embargo, con base en la pregunta 6 de las entrevistas se concluye que las promociones de galletas Chiky se realizan cada 3 semanas como máximo.

Con base en el supuesto 2: No se cumple.

- Se concluye que los consumidores en general sí conocen las promociones de galletas Chiky que se ofrecen.

Con base en el supuesto 3: No se cumple.

- Se concluye que la marca de galletas Chiky sí tiene estrategias promocionales realizadas en medios digitales.

Con base en el supuesto 4: No se cumple.

- Se concluye que los consumidores prefieren recibir promociones a través de medios digitales.

Con base en la pregunta de investigación.

- Se concluye que las estrategias promocionales que se están implementando para la marca de galletas Chiky son: regalías, más producto, descuentos, activaciones de marca en los canales de venta, bandeo y folletos promocionales. Además de avisos en página web de Pozuelo, Tour Chiky y videos promocionales en Facebook.

Con base en el objetivo específico 1.

- Se concluye que a través de medios tradicionales se realizan las siguientes promociones: folletos promocionales, descuentos, activaciones de marca en puntos de venta, bandeos, regalía y más producto.

Con base en el objetivo específico 2.

Se concluye que a través de medios digitales se realizan las siguientes promociones: videos promocionales en Facebook, avisos en página web de Pozuelo, Tour Chiky, y Mundo Pozuelo o Chiky Giro.

Con base en el objetivo específico 3.

- Se concluye que las personas encuestadas que compran galletas las prefieren dulces.
- Se concluye que a las personas encuestadas que compran galletas los motivan más las promociones.
- Se concluye que las personas encuestadas que compran galletas lo hacen para que las consuman los niños.
- Se concluye que las personas encuestadas que compran galletas lo hacen en un promedio de cada 15 días.

5.2 Principales hallazgos de la investigación.

- De acuerdo a los hallazgos, la empresa Comercial Pozuelo realiza sus promociones a nivel nacional. Pocas veces lo hace a nivel local.
- De acuerdo a los hallazgos, las degustaciones son las promociones que siempre tienen resultados positivos ya que la mayoría de las personas que prueba el producto lo adquiere.
- De acuerdo a los hallazgos, las personas encuestadas compran galletas para consumo diario.
- De acuerdo a los hallazgos, las promociones más conocidas que se realizan para la marca de galletas Chiky son: descuentos y muestras gratis.
- De acuerdo a los hallazgos, a la mayoría de personas encuestadas les gustaría recibir promociones a través de medio digitales.

Referencias

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª Ed.). México, D. F.: Editorial McGraw Hill.
- Kerin, R. (2003). *Marketing*. (7ª Ed.). México, D. F.: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, W. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª Ed.). México, D. F.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (12ª Ed.). México, D. F.: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª Ed.). México, D. F.: Editorial Pearson Educación.
- La Nación. (2007). *Exportaciones de galletas se duplicaron en seis meses*. Recuperado de <https://www.nacion.com/economia/exportaciones-de-galletas-se-duplicaron-en-6-meses/TDBMORUNE5EQ3NCIXVIMMP5JLU/story/>
- Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel. (2011). *Marketing*. (11ª Ed.). México, D. F.: Editorial Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª Ed.). México, D. F.: Editorial Pearson Educación.
- Mintzberg, H., Quinn, J. & Voyer, J. (1997). *Edición breve*. México, D. F.: Editorial Pearson.

- Prochile. (2006). *Perfil del mercado de galletas en El Salvador*. Recuperado de <https://docplayer.es/53233982-Perfil-de-mercado-galletas-el-salvador-codigo-sistemaarmonizado-chileno-sach.html>
- Procomer. (2012). *El mercado internacional de snacks*. Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Presentacion%20snacks.pdf>
- Procomer. (2014). *Prospección del mercado de alimentos en El Salvador*. Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Presentacion%20snacks.pdf>
- Pozuelo. (2018). *Historia*. Recuperado de <http://pozuelo.com/historia/>
- Pozuelo. (2018). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://pozuelo.com/quienes-somos/>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. (1ª Ed). Bogotá, Colombia.: Ecoe Ediciones
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª Ed.). México, D. F.: Editorial McGraw Hill.

Anexos.

Anexo 1. Guía de entrevista para las entrevistas realizadas.



Facultad de Ciencias Empresariales

Técnico en Mercadeo y Ventas

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

Guía de Entrevista

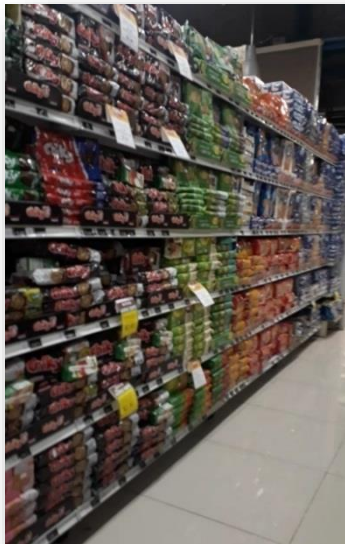
- 1- ¿Realizan promociones para la marca de galletas Chiky?
- 2- ¿Cuáles promociones realizan actualmente?
- 3- ¿Toma en cuenta la opinión del consumidor para realizar las promociones?
- 4- ¿Cuáles promociones prefieren sus clientes?
- 5- ¿En qué temporada es más efectivo colocar las promociones?
- 6- ¿Cada cuánto tiempo cambian las promociones?
- 7- ¿Las promociones son las mismas en todas las sucursales?
- 8- ¿Cómo califica la respuesta del cliente ante las promociones que ofrecen?
- 9- ¿Cuáles estrategias de promoción realizan para dar a conocer la marca de galletas Chiky a través de medios tradicionales de comunicación?
- 10- ¿Considera importante el uso de medios digitales para dar a conocer las promociones?
- 11- ¿Cuáles medios digitales utilizan para promocionar la marca de galletas Chiky?
- 12- ¿Cuáles estrategias de promoción realizan para dar a conocer la marca de galletas Chiky a través de medios digitales de comunicación?
- 13- ¿En qué se basa la decisión de cambiar las promociones?
- 14- ¿Cada cuánto utilizan Display para promocionar las galletas Chiky?
- 15- ¿Hacia cuál público enfocan las promociones de galletas Chiky?
- 16- ¿Cuáles promociones considera colocar a futuro para la marca de galletas Chiky?
- 17- ¿Quiénes son los competidores más fuertes para la marca de galletas Chiky en el mercado de Santa Ana?

Anexo 2. Cuestionario estructurado para la encuesta realizada.

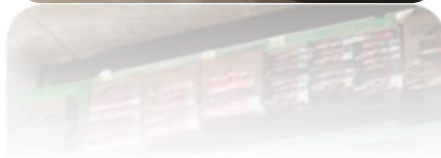
 Como parte del proceso de graduación se está realizando una investigación para identificar las estrategias promocionales aplicadas por la empresa Comercial Pozuelo El Salvador para la marca de galletas Chiky en la zona de Santa Ana. Se agradece su colaboración.	
Lugar:	Fecha:
1- Género a) Femenino b) Masculino ☐	14- De las promociones que se ofrecen para las galletas Chiky, ¿Cuál promoción prefiere? a) Concursos o sorteos b) Descuentos ☐ c) Muestras gratuitas d) Cupones ☐ e) Tarjeta de cliente frecuente f) Otro ☐
2- Ocupación a) Empleado b) Ama de casa ☐ c) Estudiante d) Otro ☐	15- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de galletas Chiky? a) Redes sociales b) En prensa ☐ c) Otras personas d) Supermercado ☐
3- Sector habitacional a) Santa Ana ☐ b) Otro ☐	16- ¿Porque prefiere consumir galletas Chiky? a) Calidad b) El precio ☐ c) Las promociones d) Sabor ☐ e) Otro ☐
4- ¿Compra usted galletas? a) Sí b) No ☐ Si la respuesta es no, pasar a la pregunta 19.	17- Si pudiese sugerir una promoción para las galletas Chiky ¿cuál sería? a) Menor precio b) Más producto ☐ c) Cupones d) Sorteos ☐ e) Otra ☐
5- ¿Qué tipo de galletas compra? a) Dulces b) Saladas ☐ c) Rellenas d) Simples ☐	18- ¿Considera que las promociones de las galletas Chiky son innovadoras? a) Si b) No ☐
6- ¿Qué lo motiva a comprar galletas? a) Las promociones b) El sabor ☐ c) El precio d) La calidad ☐	19- ¿A través de qué medio ha visto u oído alguna promoción de galletas? a) En radio b) Prensa ☐ c) Televisión d) Anuncios en calle ☐ e) No ha visto ni oído ☐
7- ¿Para quién compra galletas? a) Para consumo propio b) Para consumo de la familia ☐ c) Para consumo de los niños d) Otros ☐	20- ¿Utiliza redes sociales para comunicarse? a) Si b) No ☐
8- ¿Con qué frecuencia compra galletas? a) 1 vez a la semana b) cada 15 días ☐ c) 1 vez al mes d) Otro ☐	21- ¿Cuál es la red social que más utiliza? a) Facebook b) Twitter ☐ c) Whats App d) LinkedIn ☐ e) Otra ☐
9- ¿En qué ocasiones compra galletas? a) Evento familiar b) Evento en el trabajo ☐ c) Para consumo diario d) Otros ☐	22- ¿Le gustaría recibir promociones de galletas a través de un medio digital? a) Si b) No ☐
10- ¿Conoce las galletas Chiky? a) Sí b) No ☐	23- ¿Le gustaría recibir promociones de galletas a través de su correo electrónico? a) Si b) No ☐
11- ¿Cuáles promociones conoce usted que se aplican a las galletas Chiky? a) Concursos o sorteos b) Descuentos ☐ c) Muestras gratuitas d) Cupones ☐ e) Tarjeta de cliente frecuente f) Otros ☐	24- ¿Le gustaría recibir promociones de galletas a través de Facebook? a) Si b) No ☐
12- ¿Considera que las promociones de las galletas Chiky son frecuentes? a) Frecuentes b) Poco frecuentes ☐	
13- ¿Qué hace cuando le ofrecen una degustación de galletas Chiky? a) Prueba la degustación b) Compra el producto ☐ c) Prueba y compra el producto c) Otro ☐	

Anexo 3. Fotografías

Súper Selectos Metro Centro Santa Ana.



Maxi Despensa Santa Ana.



Anexo 4. Logos de la marca de galletas Chiky.

Promociones.



Tipos de galletas Chiky.





ES... MUUUCHA GALLETA!