



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DEL PRODUCTO "HOJUELAS DE MAÍZ" DE LA MARCA "TA RIKO" EN
ECUADOR.

ARMIJOS SIGCHO JOHANNA MARICELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL PRODUCTO "HOJUELAS DE MAÍZ" DE LA MARCA
"TA RIKO" EN ECUADOR.

ARMIJOS SIGCHO JOHANNA MARICELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL
PRODUCTO "HOJUELAS DE MAÍZ" DE LA MARCA "TA RIKO" EN ECUADOR.

ARMIJOS SIGCHO JOHANNA MARICELA
INGENIERA EN MARKETING

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

MACHALA, 11 DE ENERO DE 2018

MACHALA
11 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO "HOJUELAS DE MAÍZ" DE LA MARCA "TARIKO" EN ECUADOR., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MUNOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

0703176610

TUTOR - ESPECIALISTA 1



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 2



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 11 de enero de 2018 - 12:48

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CP ARMIJOS JOHANNA.docx (D34207876)
Submitted: 12/25/2017 11:31:00 PM
Submitted By: mmunoz@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

estrategias de promocion gadvay.docx (D23817599)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ARMIJOS SIGCHO JOHANNA MARICELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PRODUCTO "HOJUELAS DE MAÍZ" DE LA MARCA "TA RIKO" EN ECUADOR., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de enero de 2018


ARMIJOS SIGCHO JOHANNA MARICELA
0706582343

RESUMEN

El presente caso tiene como propósito crear estrategias que permitan incrementar las ventas del producto hojuelas de maíz de la marca “TA RIKO”, línea exclusiva de Tiendas Industriales Asociadas (TÍA) de Ecuador. El informe contará con una introducción donde se determinará la posible causa del bajo nivel de ventas, análisis de aceptación del producto y creación de estrategias para incrementar la comercialización del mismo, durante el desarrollo del proyecto se realizará una breve descripción del producto, los resultados obtenidos los tendremos mediante encuestas realizadas a consumidores y a futuros clientes. Además analizaremos a la posible competencia para ver en qué situación del mercado nos encontramos. Con los resultados obtenidos logramos identificar las causas del porque no han incrementado las ventas en este año, uno de los factores que más incidencia demostró fue la falta de publicidad ya que la mayoría de cliente coincidieron en que no conocían el producto. También logramos identificar de cliente que han probado nuestro producto poseen buenas referencias en lo que compete a la calidad del mismo, se considera tomar en cuenta algunas sugerencias que nos manifestaron, tales como mejorar la combinación de colores ya que con los que utilizan ahora no son tan llamativos, por lo que muchas veces pasa desapercibido ante el consumidor.

PALABRAS CLAVES

Estrategia de ventas, marketing, posicionamiento, satisfacción del cliente, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this case is to create strategies to increase sales of corn flakes from the “TARIKO” brand, an exclusive line of Associated Industrial Stores (TIA) of Ecuador. The report will have an introduction where the possible cause of the low level of sales, analysis of acceptance of the product and creation of strategies to increase the commercialization of the same will be determined, during the development of the project a brief description of the product will be made, the obtained results we will have them through surveys made to consumers and future customers. We will also analyze the possible competition to see in what market situation we are. With the results obtained we can identify the causes of why sales have not increased this year, one of the factors that showed the greatest incidence was the lack of advertising since most of the customers agreed that they did not know the product. We also identify customers who have tried our product have good references in what concerns the quality of it, it is considered taking into account some suggestions that we expressed, such as improving the color combination because with those who use now are not so striking, so often goes unnoticed by the consumer.

KEYWORDS

Sales strategy, marketing, positioning, customer satisfaction, consumer behavior.

INDICE

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES	2
ABSTRACT	2
KEYWORDS	3
INTRODUCCIÓN	3
Objetivo General	5
DESARROLLO DEL CASO	5
Estrategia de ventas	5
Marketing	5
Satisfacción de cliente	5
Posicionamiento	6
Comportamiento del consumidor.	6
PRODUCTO	6
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	7
MÉTODO DE OBSERVACIÓN	9
Objetivo	10
Resultados del método de observación	10
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	11
ESTRATEGIAS	11
Producto	11
Tácticas	11
Precio	11
Tácticas	11
Plaza	11
Tácticas	12
Promoción	12
Tácticas	12
CONCLUSIONES	<u>13</u>
Trabajos citados	<u>14</u>

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se encuentran en constante evolución, el mundo de las ventas cada vez es más competitivo debido al avance tecnológico, la ventaja competitiva, competencia desleal, entre otros factores. El marketing ha tenido una evolución enorme a nivel mundial, razón por la cual se ha convertido en pieza fundamental en la mayoría de las entidades de países desarrollados a nivel internacional.

Japón es considerado como uno de los países que brinda un mejor servicio a nivel mundial, la atención a sus clientes es de excelente calidad, sus productos son elaborados bajo normas que marcan la diferencia lo cual llama la atención de los consumidores y permite que se sientan satisfechos de los productos y servicios que adquieren. (Marketing, 2013)

Para (Farías Nazel, 2014) los clientes de la actualidad son cada vez más exigentes, por lo que las empresas se deben esforzar más por satisfacer sus necesidades, lo que nos permite valorar el desempeño de las estrategias de marketing que la empresa esté empleando teniendo en cuenta el segmento y los clientes internos y externos de la organización.

(Kotler & Armstrong, 2012), menciona que el marketing está netamente ligado con las necesidades humanas físicas y biológicas, por ello debemos de salir de ese estigma en el que la mayoría de países creen que solo se trata de ventas y publicidad, hoy en día se busca satisfacer al cliente ofreciendo un bien o servicio que cubra dicha necesidad. En Ecuador existen empresas que no aplican o no cuentan con un departamento de marketing.

Sin embargo, se debe considerar también que las empresa grandes y medianas enfrentan enormes desafíos al momento de comercializar sus productos, por lo que deben acogerse a los enormes cambios que existen en el mercado, las organizaciones ecuatorianas poco a poco van incrementado herramientas de marketing, según (Gómez Sánchez, 2014) se debe emplear estrategias de mercadotecnia lo cual les permite acoplarse fácilmente a los cambios que se presentan en el entorno.

Para el estudio del caso se busca desarrollar estrategias que ayuden a incrementar el volumen de ventas de cereales TA RIKO producto de la marca blanca de Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.), su historia empieza en los años 60 y 80, y a partir del año 2000 se intensificó la implementación de marcas propias. TA RIKO es una línea de productos comestibles que actualmente cuenta con 20 nuevos productos, entre ellos esta cereales TA RIKO.

El lo que compete al mundo de los cereales existen empresas que se encuentran constantemente en innovaciones y en frecuentes cambios para lograr mantenerse en la etapa de madurez, debido a que la competencia se encuentra al pie de los cambios que presentan para mejor y lograr superarse entre ellos mismos.

Es importante recalcar que para el desarrollo del caso se realizará encuestas para diagnosticar el grado de aceptación del productos y a su vez identificar las posibles causas del bajo volumen de ventas. (Mendoza Moyón, 2016) menciona que es sustancial identificar el origen principal que afecta las ventas en la empresa, tomando en consideración que en el mercado existen marcas gigantes de cereales tales como KELLOGS y NESTLE las cuales trabajan mucho en publicidad lo cual les ha permitido tener una privilegiada acogida por parte de los consumidores.

Objetivo General

Realizar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas del producto hojuelas de maíz de la marca TA RIKO, línea exclusiva de Tiendas Industriales Asociadas (TIA) de Ecuador.

DESARROLLO DEL CASO

Estrategia de ventas

(Ocando & Bracho, 2013) Mencionan que se debe focalizar los factores que favorezcan a la empresa para aumentar las ventas, desarrollando innovaciones del mismo producto, creando más productos, con la finalidad de atraer nuevos clientes.

Marketing

(Oviedo, Muñoz, & Castellanos, 2015) Comentan que el marketing es un proceso que involucra a la marca y al consumidor, con el fin de hacer llegar el mensaje, recibir e intercambiar ideas. Además mencionan que es un conjunto de actividades, las cuales mediante herramientas del marketing permiten intercambiar información, basándose en las necesidades que presenta el cliente o consumidor.

Satisfacción de cliente

Para (Martínez, 2016) la satisfacción del cliente es la clave fundamental para el éxito de las empresas; además comenta que debemos monitorear constantemente los niveles de satisfacción que presentan los usuarios, ya que debido a las adquisiciones y recomendaciones permiten el constante crecimiento de la empresa.

Posicionamiento

Al hablar de posicionamiento (Haro Salazar & Espinoza Alcivar, 2017) mencionan que en las empresas se utiliza este término para determinar el grado de penetración que tiene un producto o marca en la mente del consumidor, lo cual favorece a la empresa ya que por medio de ello se logra identificar y diferenciarse del resto de entidades.

Comportamiento del consumidor.

Según (Gallardo Vera, 2013) comenta que es de real importancia descubrir la forma de llegar al cliente y cubrir la necesidad que posee, para con ello obtener ventaja competitiva sobre la competencia, ya que hoy en día los clientes son cada vez más exigentes y como empresa exitosa debe tener satisfechos a sus clientes o consumidores.

PRODUCTO

Cereales TA RIKO, es un producto de la marca blanca de las tiendas TIA SA. (Tiendas Industriales Asociadas), actualmente cuenta con tres tipos de cereales arroz crocante de sabor a fresa, bolitas de chocolate y su principal y más vendido de los tres las hojuelas de maíz, el cual esta elaborado en base de harina de maíz fina, azúcar, extracto de malta, sal, agua, emulsificante (Lecitina de soya E322), premezcla de vitaminas y minerales, leche en polvo y jarabe de azúcar.

Dentro de sus competidores más fuertes tenemos a KELLOGS y NESTLE que poseen una larga trayectoria en el mercado, lo cual les da una posición privilegiada, con un alto nivel de aceptación de los consumidores. Estas marcas gigantes invierten mucho dinero en publicidad y mercadeo, por lo que suele ser difícil contrarrestar ante estos gigantes.

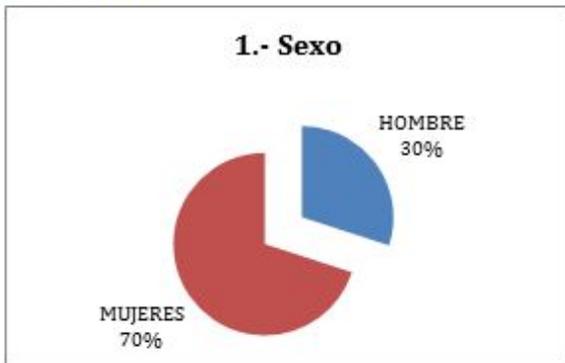
Para (Vila-Lopez, Kuster-Boluda, & Escamilla-Santana, 2015), las ventas son el eje fundamental de las empresas, es decir una empresa que no vende con el pasar del tiempo tendrá que cerrar las puertas de su establecimiento. Mientras que una organización con un buen volumen de ventas logra ubicarse y mantenerse en la etapa de madurez. Por ello es de vital importancia la constante capacitación del vendedor, ya que es quien se comunica directamente con los clientes o consumidores.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

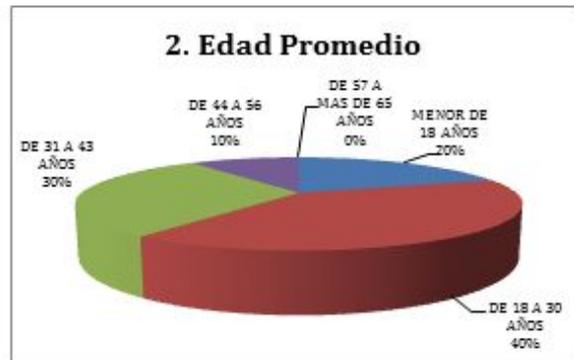
Para determinar los factores que inciden en el bajo nivel de ventas de las hojuelas de maíz se aplicó una encuesta a 100 consumidores de cereales dentro de las propias instalaciones de tiendas TIA SA.

Los datos primarios de la investigación se obtuvo de las encuestas realizadas de forma aleatoria a clientes de la sucursal, mientras que la información secundaria la hemos tomado de las páginas corporativas de la empresa.

A continuación presentamos los resultados de la encuesta realizada a los clientes de TIA SA., fuera de las instalaciones



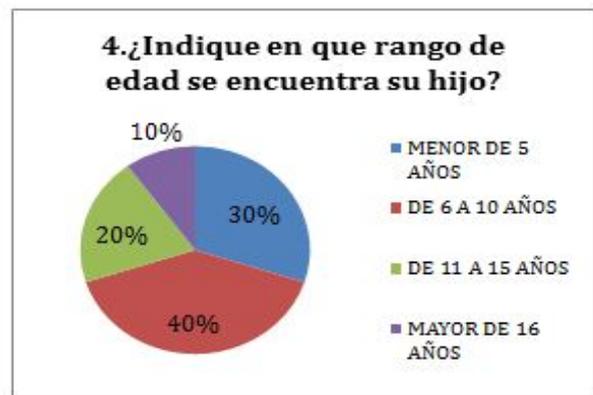
Fuente: Clientes de tiendas TIA SA



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA



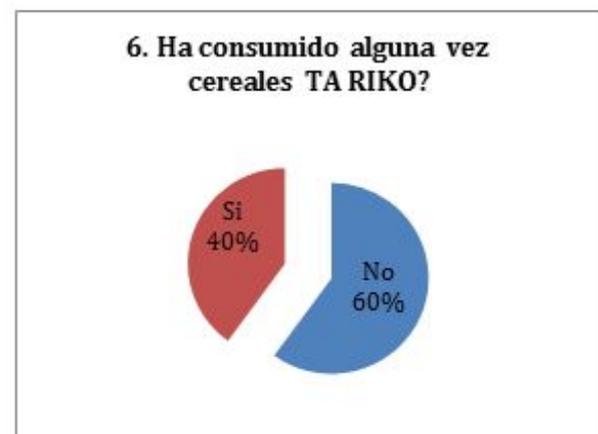
Fuente: Clientes de tiendas TIA SA



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

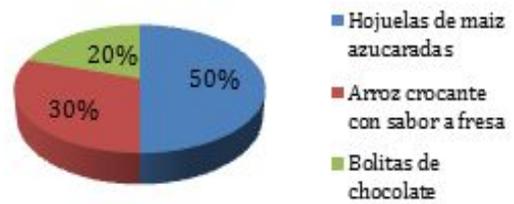
Área del gráfico

7. Si ha contestado No; Responda la siguiente pregunta. ¿Por qué no ha consumido cereales TA RIKO?



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

8. De los sabores con los que cuenta cereales TA RIKO ¿Cual de ellos es su preferido?



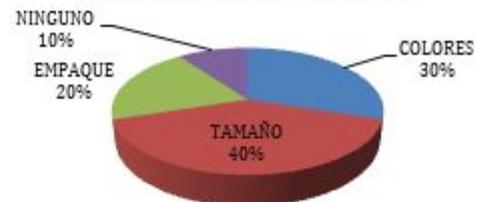
Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

¿Califique la calidad del producto?



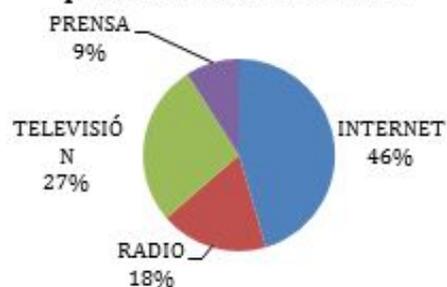
Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

10. Referente a su presentación ¿Usted le cambiaría que cambiará algún atributo?



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

11. Medios por los cuales usted se mantiene informado de las promociones de TIA SA



Fuente: Clientes de tiendas TIA SA

Previo a la investigación realizada a los clientes en las afueras de tiendas TIA SA., se determinó con un 70% que quienes consumen cereales son mujeres amas de casa de 18 a 40

años, que tienen hijos de 6 a 10 años, con un 40% indicaron que incluyen en su sistema de alimentación cereales con una frecuencia de todos los días.

El 40% de encuestados comentaron que si han consumido cereales TA RIKO y que su preferido es el de hojuelas de maiz azucaradas, también lo calificaron como un producto agradable dándole un porcentaje del 75%, mientras que el 60% de consumidores no han probado cereales TA RIKO por desconocimiento de la marca.

MÉTODO DE OBSERVACIÓN

(Ander-Egg, 2011) Comenta que el método de observación son tareas organizativas, donde se considera las siguientes interrogantes: ¿Qué, para qué, por qué, dónde, cuándo, cuánto, cómo, quienes y con qué medios se va a realizar la investigación. El proceso de recolección de información se realizó de forma individual (Hoyos Ballesteros, 2009) menciona que es factible emplear dentro de un proceso de observación la técnica llamada “Cliente incognito”, o también conocida como comprador misterio, ya que nos permite verificar de forma discreta factores que brinda la competencia a sus clientes.

Objetivo

Identificar y analizar las estrategias que realiza la competencia para sus clientes y consumidores.

Resultados del método de observación

Dentro de la investigación realizada se observó que la marca McDougal realiza campañas de degustación y promociones; además buscan dentro de los centros comerciales un lugar estratégico de ubicación donde puedan estar cerca de las diferentes marcas de cereales y de los productos complementarios tales como leche y yogurt.

Sus campañas comprenden entre los días viernes, sábados y domingos donde hay más afluencia de clientes.

La técnica que se utilizó fue la de cliente incógnito, la cual fue de gran ayuda al momento de obtener la información, se observó también

PREGUNTA QUE NOS FORMULAMOS	DEFINICIÓN QUE DEBEMOS CONCRETAR
¿Qué vamos a investigar?	La interacción que tiene nuestra competencia con sus clientes.
¿Para qué vamos a investigar?	Identificar y analizar las estrategias que realiza la competencia
¿Por qué vamos a investigar?	Porque queremos realizar estrategias que ayuden a incrementar las ventas de nuestro producto.
¿Dónde vamos a investigar?	En los centros comerciales de Machala, donde se encuentre la competencia.
¿Cuándo vamos a investigar?	Los fines de semana.
¿Cómo vamos a investigar?	Utilizando la técnica de cliente incógnita
¿Quiénes vamos a investigar?	Investigación individual

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cereales TA RIKO, es un producto dirigido a mujeres amas de casa de 18 a 30 años, que tengan hijos en un rango promedio de edad de 6 a 10 años, que incluyan dentro del sistema de alimentación cereales y que estén frecuentemente navegando en internet.

ESTRATEGIAS

Cereales TA RIKO, es uno de los 20 productos de la línea blanca de TIA S.A, por lo tanto las estrategias que se empleen tienen que favorecer a toda su gama.

Para el desarrollo de las estrategias trabajaremos con el marketing mix (Producto, precio, plaza y promoción).

Producto

Posicionar la marca de productos TA RIKO como línea exclusiva de TIA S.A. en la mente de los consumidores.

Tácticas

- Campañas educativas mediante las redes sociales.
- Por la compra de productos TA RIKO te regalan el doble de puntos en tarjeta MAS

Precio

Mejorar las tasas de precios con referencia al a competencia

Tácticas

- Crear combos donde incluyan descuentos en productos de la marca TA RIKO
- Por la Compra de tres productos en delante de la marca TA RIKO llévate el 10% de descuento. (Solo participan quienes lleves tres productos del mismo)

Plaza

Desarrollar una campaña de interacción de la marca con clientes y consumidores.

Tácticas

- Realizar degustaciones.
- Sube la foto a nuestras páginas de TIA S.A. de tus desayunos con cereales TA RIKO mas leche o yogurt de la misma marca y participas para el sorteo de un televisor de 42 pulgadas.

Promoción

Incentivar a los clientes o consumidores que consuman nuestra línea de Productos TA RIKO.

Tácticas

- Por la compra de 5 dólares en productos TA RIKO participa para el sorteo de 10 órdenes de compra de \$ 50.00 dólares.
- Por la compra de un producto TA RIKO llévate el segundo producto complementario a mitad de precio. (El descuento aplica al producto de menor precio)

CONCLUSIONES

Como resultados obtenemos durante el proceso de este caso se observó que los factores que ocasionan los bajos niveles de ventas están reflejados en el desconocimiento de la marca, es importante realizar constantes campañas que ayuden a posicionar la marca en la mente del consumidor. Es importante considerar que como marca blanca se debe trabajar con toda su línea de productos.

Se recomienda utilizar los diferentes medios que tiene la empresa para interactuar directamente marca y cliente, mantener activa sus páginas e incrementar su líneas de productos para que los clientes que la frecuente conozcan mas de ellos.

Trabajos citados

- Ander-Egg, E. (2011). Aprender a investigar. En *Nociones básicas para la investigación social* (pág. 190). Argentina: Brujas.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para. *Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle*.
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*.
- Gómez Sánchez, D. (2014). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL: EL CASO DE 13 CIUDADES DE MÉXICO. *Revista TECSISTECATL*, 21.
- Haro Salazar, M., & Espinoza Alcivar, E. (2017). Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
- Hoyos Ballesteros, R. (2009). La auditoria del servicio al cliente a traves de la observación participante: "El cliente incognito". *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 35-41.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.

- Martinez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis, Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- Mendoza Moyón, M. F. (2016). PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS. *Revistas Eumednet*, 14.
- Ocando, A., & Bracho, J. (2013). Estrategias promocionales aplicadas por los supermercados para fidelizar clientes. *Revista: Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 10(1), 205-220.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Revista Contabilidad y Negocios*, 59-69.
- TIA S.A, T. I. (2016). Obtenido de <http://www.corporativo.tia.com.ec/user>
- Vila-Lopez, N., Kuster-Boluda, I., & Escamilla-Santana, M. A. (2015). Formación para fuerza de ventas mexicana. *Revista de Ciencias Sociales*, 16.