



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal
en la ciudad de Guayaquil: Caso Salticas**

AUTOR (A):

Puero Cañizares, Karla Carolina

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A):

Espinoza Alcivar, Diana Piedad, Ing.

Guayaquil, Ecuador

31 de Julio del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Puero Cañizares Karla Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

REVISOR (A)

f. _____
Espinoza Alcivar, Diana Piedad. Ing.

DIRECTOR DELA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.

Guayaquil, a los 31 días del mes de Julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Puero Cañizares, Karla Carolina**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil: Caso Salticas**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de Julio del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Puero Cañizares, Karla Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a Lourdes Cañizares mi madre, quien fue y ha sido siempre la persona que ha estado pendiente de mi educación y ha hecho todo lo que está a su alcance para darme lo que más ha podido, acorde a mi necesidad, a Luis Mora mi novio, mi mejor amigo, mi compañero en este último tramo de la carrera para llegar a la meta, apoyo incondicional para el cumplimiento de mis objetivos, a mis profesores de la carrera de Ingeniería en Marketing quienes fueron los que en cada clase pusieron su empeño en enseñarme cada aspecto de este maravilloso mundo que es el marketing y a mi tutora y coordinador por la paciencia que han tenido conmigo en guiarme en este último paso y por las oportunidades ofrecidas.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis esfuerzos, a mis objetivos, a las metas que me he trazado en la vida, a mi aprendizaje y crecimiento como persona, ha sido un largo camino recorrido con algunas subidas y bajadas para llegar hasta este punto, pero la perseverancia y enfoque que me fueron inculcados desde pequeña, han sido mi fortaleza para no darme por vencida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Puero Cañizares, Karla Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil: Caso Salticas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de Julio del año 2017

EL AUTOR (A):

f. _____
Puero Cañizares, Karla Carolina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Diana Piedad Espinoza Alcivar, Mgs
REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

TABLA DE CONTENIDOS

1	Introducción.....	11
2	Problemática	12
3	Justificación.....	13
4	Objetivos.....	14
4.1	Objetivos: general.....	14
4.2	Objetivos específicos	14
5	Alcance del estudio	15
6	Pregunta de investigación	15
7	Capítulo 1: Marco Conceptual	15
7.1	Fundamentación de conceptos.....	15
7.2	Branding.....	15
7.3	Canales de distribución	16
7.4	Comportamiento del consumidor.....	16
7.5	Medidas de Conciencia	16
7.6	<i>Customer experience</i>	16
7.7	Marca	17
7.8	Medios Tradicionales o ATL.....	17
7.9	Medios no tradicionales o BTL	18
7.10	Medidas de Asociación/Diferenciación:.....	18
7.11	Posicionamiento:	18
7.12	Medidas de Lealtad:	19
7.13	Valor de marca.....	19
8	Capítulo 2: Metodología de la investigación	19
8.1	Diseño investigativo	19
8.2	Tipo de investigación (Exploratoria).....	19
8.3	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	19

8.4	Tipos de datos.....	20
8.4.1	Cualitativos	20
8.4.2	Cuantitativos.....	20
8.5	Herramientas investigativas	20
8.5.1	Herramientas Cualitativas	20
8.5.2	Herramientas Cuantitativas	21
8.6	Target de aplicación.....	21
8.6.1	Definición de la Población	21
9	Capítulo 3: Resultados de la investigación	24
9.1	Resultados Cualitativos	24
	<i>Focus Group</i>	24
	Observación Directa.....	27
9.2	Resultados Cuantitativos.....	28
	Encuestas.....	28
10	Conclusiones.....	35
11	Referencias	37
12	Anexos	39
12.1	Tablas.....	39
	Tabla 1.....	39
	Tabla 2.....	39
	Tabla 3.....	40
	Tabla 4.....	40
	Tabla 5.....	40
	Tabla 6.....	41
12.2	Figuras	42
	<i>Figura 1</i>	42
	<i>Figura 2</i>	42

<i>Figura 3</i>	42
<i>Figura 4</i>	43
<i>Figura 5</i>	43
<i>Figura 6</i>	43
<i>Figura 7</i>	44
<i>Figura 8</i>	44
<i>Figura 9</i>	45
<i>Figura 10</i>	45
<i>Figura 11</i>	46
<i>Figura 12</i>	46
<i>Figura 13</i>	47

Resumen (Abstract)

El presente trabajo tiene como finalidad, analizar la percepción de marca de consumidores de galletas redondas saladas, con edades de 18 a 34 años en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo se llevó a cabo debido a la incidencia que presentan las marcas de la categoría galletas de sal redondas, referente a su presencia en los medios tradicionales, no tradicionales y online, según canales oficiales de las marcas consideradas para el estudio, en el año 2014 y según reportes de campañas publicitarias de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA del año 2015 y año 2016, la presencia que tuvieron estas marcas presenta una variación considerable en los medios publicitarios, siendo esta la motivación que en primer lugar impulsa a investigar que impacto como marca pudo haber tenido en el consumidor, por lo tanto se analizó la percepción que actualmente tienen los consumidores de las mismas, se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativa y cuantitativa las cuales arrojaron resultados interesantes, indicando que los consumidores como *top of mind* en la categoría de galletas de sal redondas tienen ubicadas a las Galletas Ricas en primer puesto, a las Galletas Ritz en segundo puesto, y la marca Salticas muchos de los consumidores nunca la han consumido, pero si recuerdan haber visto la marca alguna vez a través de un medio publicitario.

Palabras Claves: (ARCSA, Salticas, Ricas, Ritz, Grupo Superior, Top of Mind, Percepción)

1 Introducción

El presente proyecto se encuentra enfocado en la empresa productora de varias líneas de alimentos Grupo Superior, una empresa 100% ecuatoriana, la cual tiene muy claro como su objetivo principal, llegar a ser líder en productos de consumo masivo. Superior consta con una diversa gama de productos los cuales satisfacen a distintos segmentos de mercado buscando siempre la innovación en procesos para lograr la satisfacción a sus consumidores.

El trabajo que ha venido realizando la empresa con respecto a la comunicación de sus productos y debidas marcas no ha sido tan exhaustiva como la de su competencia en las distintas categorías de producto, de hecho como medio de comercialización, para cierto porcentaje de las marcas que pertenecen a la empresa, se vendían por medio de los comerciantes ambulantes en las calles como también en el transporte público y tiendas de barrio, más tarde estas mismas marcas se habían abierto paso en los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil haciéndose conocer en perchas y así entrar a competir por precio frente al target que frecuenta estos sitios de compra, lo que se visualizaba comúnmente era una publicidad de guerrilla en medios no convencionales y así mismo continua hasta ahora.

Acorde a la página web oficial de la Corporación Superior en su resumen del año 2013 dentro de todas las categorías de productos que posee la empresa la que mayores ventas le representa es la línea de harinas con un 57% de participación sobre los ingresos, seguida de la línea de galletas con un 18% de participación sobre los ingresos.

El resumen de riesgo de la Corporación Superior (2014) indica que, a noviembre de 2013, las ventas acumulan un total de US\$100.84 millones, cifra que conduce a estimar que al cierre del 2014 los ingresos podrán mantener la tendencia señalada anteriormente. La línea de harinas contribuye con 57% de los ingresos, la línea de galletas con 18%, la de fideos con 9%, la de subproductos con 7%, y la de grasas, azúcar, snacks y otros con 9%.”

Estos porcentajes impulsan cada vez más el deseo de investigar sobre la línea de galletas en específico la categoría galletas de sal redondas que para la empresa su marca es Salticas; tomando datos secundarios previos sobre el tema publicitario en esta categoría la investigación se basa en la comparación de Salticas versus las marcas de su competencia como lo son Ritz y Ricas.

2 Problemática

Según canales oficiales de las marcas Salticas, Ritz y Ricas, en el año 2014 registran una sola campaña dentro del año, las tres marcas para la misma categoría de producto, las cuales tuvieron presencia por medios masivos tales como Televisión e Internet, no especifica el tiempo que estuvo en televisión el comercial, sin embargo, hasta en la actualidad la misma publicidad se la puede encontrar en los medios digitales oficiales de cada marca.(tabla 1)

Según reportes de campañas publicitarias de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (2015)se registraron para las distintas marcas de la categoría algunas actividades publicitarias que tuvieron variación en (a) duración, (b) frecuencias (c)periodo y(d) medios publicitarios siendo la más destacada la marca Ritz llegando aparecer por cinco periodos de tiempo al año en un mix de medios de comunicación tanto tradicionales como no tradicionales, seguida de la marca Ricas con una aparición frente a los medios tradicionales como no tradicionales, de un periodo al año respaldado por la duración y frecuencia de la misma y en tercer lugar Salticas registra presencia de marca de un solo periodo corto al año por un medio masivo. (Tabla 2)

Y como registro de presencia de marca acorde a reportes de ARCSA,(2016) registra un cambio considerable para la galleta Ritz ya que no se registró ninguna actividad publicitaria durante todo el año, mientras que la presencia de marca para Ricas y Saticas fue incrementada con respecto a la cantidad de periodos en el año y la duración de los mismos.(Tabla 3)

Bajo el abanico de la información presentada anteriormente se puede establecer que desde el 2014 hasta el 2016 ha incrementado la presencia de la marca Salticas en medio tradicionales como no tradicionales y su competencia que tiene mucho más tiempo en el mercado ha disminuido su presencia de marca considerablemente en medios tradicionales y no tradicionales. Se debe de considerar que los datos de las tablas dos y tres en los anexos, al referirse a las marcas Ricas y Ritz la publicidad que registran, es de la presencia de marca entre demás marcas de la misma empresa a la que corresponden respectivamente, mientras que para Salticas la publicidad se basa solo en esa misma marca sin compartir espacio con demás, a pesar de que impliquen productos que no son de la misma categoría a la cual esta investigación se está dirigiendo pero llevan el mismo nombre de marca.

La marca Salticas no solo representa el tipo de galleta salada y redonda, existen varias categorías para la marca y distintos SKUs como se enlista y muestra en figuras a continuación: (a) Galletas de Sal, (b) Snacks, (c) Galletas de dulce, y (d) Galletas Integrales. (Figuras 1-6)

Debido a la variedad de productos que representa la marca Salticas y su poca presencia publicitaria en medios tradicionales, se busca analizar la percepción del consumidor con respecto a esta marca en la categoría Galletas de sal redondas versus a sus principales marcas competidoras, Ricas y Ritz, dentro de la misma categoría de producto en la ciudad de Guayaquil.

3 Justificación

El impulso de realizar esta investigación es parte de una serie de inquietudes que fueron generándose a medida que se iba descubriendo más sobre el tema propuesto, la percepción de la manera como la Corporación Superior ha estado manejando una marca dentro de su portafolio perteneciente a la línea galletas la cual le representa el 18% de participación sobre los ingresos, según el resumen de la empresa del año 2013, esta es la línea de productos que se encuentra en segundo lugar con respecto a los ingresos percibidos por ventas anuales.

Acorde a datos secundarios, ya mencionados anteriormente, la marca Salticas en la categoría galletas saladas redondas no ha tenido una gran presencia en medios masivos tradicionales, lo cual es un impacto que se buscará medir a través de esta investigación propuesta de manera cualitativa y cuantitativa, ya que la competencia de la misma categoría tiene por delante más años en el mercado con un posicionamiento en la mente del consumidor ya establecido.

La investigación propuesta a realizar, busca ser guía y base para futuras investigaciones más profundas en temas similares, teniendo como perfil a un target específico de jóvenes adultos a partir de la mayoría de edad 18 años hasta los 34 años, a pesar del enfoque que ha presentado la empresa por medio de la poca publicidad que ha hecho tanto en medios tradicionales como no tradicionales, en la que se muestran también a jóvenes menores de edad como parte del target de esta categoría, esta investigación se abstiene por motivos de leyes con respecto a los permisos, a entrevistar a un menor de edad.

4 Objetivos

4.1 Objetivos: general

- Identificar la percepción del consumidor de galletas de sal redondas y como se comunican a sus consumidores; para lograr realizar un comparativo versus la competencia en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las palabras claves con las que relacionan los consumidores de la categoría galletas de sal redonda a las diferentes marcas de esta categoría.
2. Comparar los atributos de mayor importancia para los clientes de las galletas Salticas con sus principales competidores.
3. Se busca el posicionamiento de las galletas Salticas en la mente del consumidor guayaquileño.

5 Alcance del estudio

El estudio propuesto para este proyecto se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, durante el mes de junio del 2017 a personas residentes de la ciudad, comprendidas entre 18 y 34 años, ya que representan a los consumidores primarios de la categoría de galletas a estudiar, de esta manera se busca conseguir los resultados más óptimos que pueda arrojar la investigación con el propósito de que los mismos puedan servir para futuros estudios de la marca.

6 Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción actual de la marca Salticas entre sus clientes y consumidores?

¿Cuál es la personalidad de la marca Salticas según los consumidores de la categoría galletas de sal redondas?

7 Capítulo 1: Marco Conceptual

7.1 Fundamentación de conceptos

El presente estudio investigativo se desarrolló en base a definiciones y conceptos sobre la percepción de marca, medios de publicidad, imagen de marca, comportamiento del consumidor en medios tradicionales y canales de distribución, branding, el conceptualizar y definir estos temas permitirá una sustentación del estudio más completa y colaborará a los lectores con su mejor comprensión.

7.2 Branding

De acuerdo a Hernández R. (2012) el término inglés derivado de *Brand* (marca), que su origen en raíz escandinava o germánica es “marcar al fuego”, lo que hoy en día se toma como, unir todos los aspectos de una sola marca en una sola imagen, Silva (2011) explica que al comunicarla logre posicionarse en la mente del consumidor, logrando una satisfacción de sus necesidades dejando una impresión duradera en el tiempo.

7.3 Canales de distribución

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

En síntesis, los canales de distribución son el medio por el cual un producto o servicio va desde el productor hasta el consumidor final o el usuario industrial, estos están formados por una cadena de organizaciones que trabajan independientes, pero en conjunto logran realizar todas las acciones requeridas para que el debido proceso cumpla su finalidad.

7.4 Comportamiento del consumidor

Según Alonso y Grande (2004) junto con Kotler y Keller, (2006), el comportamiento del consumidor es una serie de decisiones en cadena que toman los individuos, grupos y organizaciones, para comparar, adquirir o utilizar un determinado producto, servicio o vivir una experiencia que satisfaga sus necesidades y que incluye el impacto que los mismos tuvieron después del uso de los mismo.

7.5 Medidas de Conciencia

Conciencia de Marca: Abrego, A. (2001) menciona que la conciencia de marca "refleja la proyección de un producto en la mente del consumidor e involucra varios niveles, incluyendo, reconocimiento, recordación, dominancia de marca, conocimiento de marca y la opinión sobre la marca."

Para propósito de este proyecto la conciencia de marca se la puede definir para una mejor comprensión en la forma como el consumidor reconoce, recuerda, familiariza la marca/producto con alguna palabra, frase, canción, imagen o sentimiento que la misma ha llegado a posicionar en su mente.

7.6 Customer experience

Según Melero y Sese (2016), *Customer Experience*, un término en inglés que se traduce como "Experiencia del Cliente", es el conocimiento profundo que tiene la empresa de sus clientes, como sus valores, lo que más aprecian,

como ellos desean ser atendidos dentro y fuera de la interacción que puedan tener con los productos o servicios que la empresa ofrezca, de esta manera las estrategias de marketing podrían ser planificadas tomando como centro al cliente y brindarle así experiencias que ellos aprecien más en la interacción con el producto o servicio que la empresa comercializa, con la finalidad de provocar un sentimiento, recuerdo, satisfacción que conlleve a un proceso de recompra.

7.7 Marca

Andrade (2016) establece a la marca como un activo de negocio vivo, diseñado para mejorar la conexión entre un negocio y un cliente o consumidor. Una marca es la forma en que la gente entiende, navega y habla sobre la estrategia empresarial de una empresa y simplifica la toma de decisiones al seleccionar un producto o servicio. Una marca ayuda a asegurar relaciones que aseguran y crean ganancias futuras impulsando la demanda, comandando una prima y engendrando lealtad. Una vez que simplemente se consideran marcas registradas o logos / logotipos, las marcas ofrecen un valor económico tangible.

Temporal y Lee (2003), plantean que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”

7.8 Medios Tradicionales o ATL

Según el diccionario de marcas de Interbrand (2017) los medios tradiciones o ATL (*above the line*) son la comunicación del marketing que envuelve métodos tradicionales o de comunicación masiva tales como la televisión, radio, prensa y medios fuera de casa, en los cuales el resultado puede ser medido. El principal objetivo es construir el reconocimiento y posicionamiento de marca. Esta comunicación tiene tendencias a el incremento de su costo dependiendo del alcance que se desee alcanzar, y además puede ser segmentada. La misma puede ser vista por cualquiera que no pertenezca a su público objetivo lo que indica que este método es menos preciso. Las redes sociales, solo si son consideradas para la campaña masiva

de comunicación pueden estar consideradas como medios ATL sin embargo si no es de ese modo pertenecerían al grupo de medios BTL.

7.9 Medios no tradicionales o BTL

Acorde al diccionario de Interbrand (2017) son la comunicación del marketing que no incluye la compra de la comunicación masiva, tan bien como las actividades en las que la marca puede dirigirse de forma más selectiva a un público particular, puede incluir propaganda, marketing directo, promociones de venta, venta personal y patrocinios. Según Escobar (2014) Las redes sociales, internet y marketing vía celular, pueden ser considerados medios BTL (*below de line*) debido a que permiten un contenido altamente segmentado, pero también permiten un alcance masivo, por lo que el marketing online aun continúa desenfocada su definición si pertenece a los medios ATL o BTL

7.10 Medidas de Asociación/Diferenciación:

Personalidad de la Marca: Según Aaker (1996) y Saavedra (2007), es la representación de la perspectiva en la cual la marca es una persona con un grupo de características específicas, para ciertas marcas es importante este factor ya que los consumidores pueden identificarse con la marca creando

Valor Percibido: Abrego (2001) y Gil (2008) establecen que el valor percibido, es la comparación del valor monetario pagado por el producto versus el valor que el consumidor considere que tiene ese producto, o la obtención de esa determinada marca por motivos específicos sobre la competencia.

7.11 Posicionamiento:

Acorde al diccionario de la Universidad de Cambridge (2017), en marketing el termino posicionamiento se define como la manera de cómo piensan los clientes, o la manera como una empresa desea que los clientes piensen acerca de un producto en relación con un producto similar o uno de la competencia; el posicionamiento ayuda a los marketeros a crear la imagen de su marca.

7.12 Medidas de Lealtad:

Satisfacción/Lealtad: Bustamante (2015) explica que la lealtad puede ser medida directamente acorde a los niveles de satisfacción que tengan los clientes con determinado producto o servicio y puede aplicarse también en clientes actuales, siendo así el enfoque se debe de tomar en cuenta para la medición de la satisfacción, la última vez que utilizó el producto o servicio o cualquier experiencia previa que recuerde

7.13 Valor de marca

González (2011) explica que, bajo la perspectiva del consumidor individual, la diferenciación de una marca que logre reconocer como respuesta a su estrategia de marketing es lo que se define como equidad de marca, esta ocurre mientras el consumidor este familiarizado con la misma en la cual tenga asociaciones fuertes, únicas y favorables de esta en su memoria.

8 Capítulo 2: Metodología de la investigación

8.1 Diseño investigativo

El diseño de investigación según Salkind (1999), "son formas de examinar preguntas de investigación sin manipular directamente alguna variable en un momento del tiempo".

8.2 Tipo de investigación (Exploratoria)

El tipo de investigación que se utilizará para el propósito de este estudio será de tipo exploratoria, buscando recopilar datos relevantes sobre la percepción que tiene los consumidores de la categoría galletas de sal redondas, acerca de la marca de galletas de sal Salticas y demás marcas de su competencia. Dentro de esta investigación no se buscará influenciar de ninguna manera la interacción que los consumidores puedan tener con las distintas marcas que vayan emergiendo en el proceso investigativo.

8.3 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Como herramientas secundarias se tomarán datos de estudios de terceros incluidos datos de páginas oficiales de las marcas de estudio debidamente referenciados y como fuente de información primaria serán obtenidas por medios propios utilizando herramientas de investigación que interactúen con el target de estudio, las recopilaciones de datos de ambas fuentes ayudarán a obtener una mejor conclusión de los resultados y así mismo impulsará a la identificación de nuevas líneas de investigación.

8.4 Tipos de datos

8.4.1 Cualitativos

Los datos que se obtendrán de esta investigación serán de tipo cualitativo donde se podrá conocer los pensamientos, criterios, emociones, motivaciones, de esta manera se podrá determinar la percepción de los consumidores obteniendo una visión global y así poder cumplir con el objetivo de este estudio.

Silverman (2010) establece que “el objetivo de la investigación cualitativa es describir sucesos que se estudian en su totalidad y en su contexto natural.”

8.4.2 Cuantitativos

Los datos que se obtengan de esta investigación podrán ser medidos y expuestos de manera exacta, los cuales darán a conocer el porcentaje de reconocimiento de las diferentes marcas dentro de la misma categoría, porcentaje de asociación de la marca al producto, porcentaje potencial de los clientes de las distintas marcas de la misma categoría en la ciudad de Guayaquil, estos datos esperan ser una representación significativa para sustentar las conclusiones de esta investigación.

8.5 Herramientas investigativas

8.5.1 Herramientas Cualitativas

Como herramienta cualitativa para este estudio se utilizará focus group con la cual se podrán obtener resultados acordes al perfil del estudio, será

aplicado a un grupo cerrado de personas de 18 a 34 años de edad que compartan el mismo gusto por el consumo de galletas de sal y como una segunda herramienta se utilizará observación directa en busca de describir la interacción que pueda tener el consumidor con las distintas marcas de galletas de sal redondas sin influenciar sobre su comportamiento natural de ninguna manera.

Focus groups: Kotler y Armstrong (2013) definen los *focus groups* como “entrevistas personales que implican invitar entre seis y diez personas a reunirse durante algunas horas con un entrevistador capacitado para hablar acerca de un producto, servicio u organización, El entrevistador “enfoca” la discusión del grupo en asuntos importantes.”

8.5.2 Herramientas Cuantitativas

Como herramienta de medición se utilizará una encuesta dirigida a consumidores de galletas de sal, entre las edades de 18 a 34 años con el fin de obtener información específica cuantificable que permita respaldar de manera exacta los resultados y tener conclusiones más veraces.

8.6 Target de aplicación

8.6.1 Definición de la Población

Para esta investigación la población que se tomará de base son los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil comprendidas entre 18 y 34 años correspondientes a los estratos sociales A, B, C+, C-

El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2015) indicó en datos de empadronamiento y Encuesta de Estratificación de los niveles socioeconómicos(2011) el total de habitantes del Ecuador, segmentados estratégicamente, y el porcentaje de los estratos sociales, que bajo el perfil de aplicación de esta investigación se calcula un total de 682,741 habitantes, así lo muestran las tablas 4 y 5; como dato adicional, se pudo encontrar en

el mismo estudio que la población de los estratos sociales A,B, C+, alrededor del 90% poseen acceso directo a medios tales como: (a) Internet, (b) televisión, (c) radio, (d) celular; en contraparte, se puede observar que en el estrato social C- solo el 43% posee acceso directo a los medios mencionados anteriormente, las figuras 7-11 muestran los detalles antes mencionados.

8.6.1.1 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para definir la muestra en base a la población que se tiene actualmente se debe de tomar en consideración según Nogales,2004 “una población es infinita cuando sobrepasa los 100.000 elementos”, Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Indican la fórmula para el cálculo de la muestra cuando la población es infinita y se desconocen los valores de P y Q, en ese caso se toman los valores por defecto, siendo estos P=Q=50; luego P=50 y Q=50.

La fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

- n= tamaño muestral.
- N= tamaño de la población.
- p= probabilidad con la que se presenta el fenómeno, variable positiva.
- q= probabilidad con la que se presenta el fenómeno, variable negativa.
- Z^2 = nivel de confianza.
- i^2 = precisión del error.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5(0,5)}{0,0025}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384$$

La muestra hallada “n” es el numero de encuestas que se realizará en la investigación cualitativa y será la representación del target al que se desea investigar.

8.6.1.2 Perfil de aplicación

Debido a que el tipo de investigación es exclusivamente exploratoria y se utilizan herramientas cualitativas tales como *focus group* en la que se reunirá a un grupo cerrado de personas no más de 10, que compartan características en común como el gusto por las galletas de sal, reunirse con amigos, gusten de comer snacks, estas personas deben de estar comprendidas entre las edades de 18 a 34 años, residir en la ciudad de Guayaquil y de nivel socioeconómico A, B, C+, C-.

Para la herramienta de observación directa el perfil de aplicación será el mismo, donde participaran, en los distintas canales de distribución estratégicamente escogidos en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, las personas que residan alrededor de cada uno de estos canales.

Y para la herramienta cuantitativa lo que se buscará es que cumplan con el perfil del rango de edad propuesto y gusto por las galletas de sal, la realización de estas encuestas será en zonas debidamente estratificadas para cumplir con el perfil de los niveles socioeconómicos, estas zonas se proponen estar cerca de lugares públicos de gran concurrencia tales como centros comerciales, universidades, tiendas de barrio y supermercados

9 Capítulo 3: Resultados de la investigación

9.1 Resultados Cualitativos

Focus Group

Acorde al *focus group* que se realizó a tres grupos de 10 personas cada uno, que cumplían con el perfil a estudiar se obtuvieron los resultados a continuación.

Al momento de pedir a los participantes que recuerden las marcas de galletas de sal redondas que conocen, el 100% de los participantes conocía la marca Ritz y Ricas mientras que solo el 50% recordaban haber visto alguna vez la marca Salticas, y además el 100% de los participantes acordaron que perciben que las marcas que más compiten entre si son Ritz y Ricas, como dato adicional supieron atribuir que ese pensamiento lo tienen porque estas mismas marcas han estado en el mercado durante muchos años inclusive algunos comentaron de manera textual “las recuerdo de toda mi vida”.

Continuando con el grupo focal se pudo conocer que aunque no en gran frecuencia necesariamente, las galletas que más adquieren los clientes como primera opción de consumo es la marca Ricas, acorde a la totalidad de participantes representan el 50%; para la marca Ritz representan un 40% y para la marca Salticas representan un 10%; e indican que como producto reemplazo para los clientes de la marca Ricas, su segunda opción de compra es la marca Ritz y viceversa, dejando notar que no tenían ningún inconveniente al momento de cambiar de marca ya que las dos marcas eran muy similares en características, como dato adicional comentaron experiencias de acercamiento a la marca Salticas dadas en la misma ocasión de compra e iniciada por los encargados de los canales minoristas, siendo de esta manera la forma en que les ofrecían la galleta de la marca Salticas, debido a la escasez de las otras dos marcas que solicitaron, y es así como llegaron a conocer la marca y el producto

Cuando se indagó acerca de las razones que podrían tener los clientes de las diferentes marcas para preferir la indicada por ellos, los resultados obtenidos fueron razones generadas por sentimientos, recuerdos, costumbres, posicionamiento en la mente del consumidor, características específicas del producto, que entre todas estas razones se pueden destacar las siguientes:

- “Es la marca que siempre mi mamá me compraba para que lleve de lunch a la escuela”
- “En el bar del colegio solo vendían esa marca así que me acostumbré a pedir las y actualmente lo hago sin darme cuenta”
- “Es la marca que siempre recuerdo primero entonces la pido al tendero”
- “Para mi sabe mucho mejor, son menos saladas y me hacen dar menos sed”
- “Consumo esa marca porque es la que compran en mi casa”

Dentro de las respuestas que dieron los grupos sobre que es lo que más les gusta de la marca que usualmente consumen, se destacan por el sabor/calidad y por la facilidad de encontrarlas en cualquier tienda o supermercado de la ciudad son los índices más relevantes para el 100% de los participantes, seguida del índice cantidad de producto ofrecida que para el 70% de los participantes fue el tercer motivo en relevancia, como cuarto motivo relevante para el 40% de los participantes se encuentran las promociones que saca la marca por tiempo limitado en ocasiones específicas como en Diciembre por Navidad, o cuando la ofertan junto a otro producto; y dentro de lo que menos les gusta en general dentro de los grupos, no se obtuvo gran información ya que todos concordaban que no tenían un motivo específico para no agradales la marca a su elección, con excepción de las personas que preferían la marca Ritz que representan el 40% de los participantes, la observación general fue la cantidad de producto que ofrecen, indicando que preferirían que esta marca bajo el mismo precio, calidad/sabor, ofrezca más producto en su presentación tubo.

Se pudo conocer por medio de la información recolectada a través de esta investigación, que los canales por los que más realizan la compra de

estas galletas son en las tiendas minoristas, como son los bares de comida dentro de la universidad, las tiendas de abarrotes o tiendas al detalle medianas cerca de sus lugares de trabajo, y las tiendas de abarrotes cerca de sus viviendas.

Con respecto a la recordación de marca a través de un medio publicitario, no recuerdan ningún jingle de las marcas, sin embargo por el medio masivo televisión, el 35% de los participantes recuerdan al menos un comercial de la marca Ricas que trataba sobre el consumo de la galleta como un snack en cualquier momento del día que se tenga hambre; el 50% de los participantes recuerdan una promoción en específico de la marca Ritz, que se trataba sobre paquetes de galletas que tenían un premio adentro, la marca ofrecía como premio el alquiler de tu departamento por un año gratis, decoración de tu habitación y premios más pequeños en general como televisores, equipos de sonido, celulares, y el 10% de los participantes recuerdan haber visto un comercial de Salticas que lo describen como “una galleta que habla con brazos y piernas”; Con respecto al medio vallas publicitarias, no recordaban ninguna recientemente, a diferencia del material POP que fue de mayor facilidad recordar, para el 20% de los participantes, debido a que recientemente habían visto la marca Salticas en las tiendas de abarrotes y tiendas al detalle medianas que han frecuentado cerca de sus viviendas.

Con respecto al precio, ninguno de los participantes lo tenía exacto en la memoria, de cualquiera de las distintas marcas mencionadas, pero su estimación, fue que no eran muy caras, que la presentación tubo no sobrepasaba los 50 centavos de dólar y que si tenían diferentes precios no variaban considerablemente entre si.

Luego de una serie de *collages* mostrados a los participantes con respecto a las marcas y el producto, en base a la percepción que estos consumidores tienen, al momento de comparar las marcas entre si, un 70% de los participantes percibe que las galletas que tienen el precio más elevado

son las de la marca Ritz, y un 100% de los participantes percibe que la galleta que tienen el precio más bajo son las de la marca Salticas.

Para finalizar se les pidió a todos los participantes que personifiquen la marca Salticas, es decir que imaginen a la marca Salticas y su producto galletas de sal redondas como si fuera una persona, las características que fueron dadas a la marca explican, como los consumidores de la categoría entienden lo que la marca desea comunicar, así se muestra una descripción en la tabla 6

Observación Directa

Acorde a la investigación por observación directa, se realizó en las principales cadenas mayoristas de la ciudad de Guayaquil y en tiendas minoristas de los sectores Sur, Centro y Norte ya que se desea obtener resultados de los distintos estratos sociales, y de esta manera se pudo observar el comportamiento de compra de los diferentes sectores.

En el caso de los supermercados y tiendas medianas de autoservicio, las personas que se acercaban a la percha de la categoría correspondiente en el establecimiento y tenían intención de comprar alguna galleta de la categoría estudiada, el porcentaje de las veces observadas, que se dirigían directamente a coger de la percha la marca preferida por ellos sin revisar el precio o promociones que puedan ofrecer las demás marcas, varía dependiendo de la ubicación del canal mayorista en el que se estaba realizando la observación directa; se identificó bajo este método, en el sector sur de la ciudad de Guayaquil que un 10% de las veces que las galletas de esta categoría fueron compradas, las personas tuvieron el comportamiento anteriormente mencionado; en el sector centro de la ciudad de Guayaquil el porcentaje de las veces fue 11% y en el sector norte se pudo observar que este comportamiento llegó al 30% de las veces.

Los porcentajes de veces restantes, dentro de cada uno de los sectores de la ciudad, se los evaluó como un comportamiento en busca de la mejor oferta para sus necesidades, debido a que se observó que los individuos revisaban los precios de las diferentes marcas y presentaciones de la categoría estudiada, haciendo comparaciones entre sí.

Bajo el factor de presencia de marca, se puede destacar de esta observación que la marca Salticas en el canal mayorista y minorista de autoservicio, varía dependiendo del sector de la ciudad, se pudo identificar un mayor número de caras de la marca Salticas dentro de percha en el sector sur y centro, mientras que en el sector norte el número de caras disminuyó notablemente.

En el caso de las tiendas de abarrotes minoristas el escenario es muy similar al anterior, con respecto al comportamiento de compra y la presencia de la marca Salticas, en los diferentes sectores de la ciudad, con la diferencia que en estos canales tienen un factor extra que puede o no influenciar el comportamiento de compra de los consumidores, este factor es la persona encargada de la tienda, la cual en el momento de la compra en caso de falta de stock de la marca que le solicitaron, involucra directa las demás marcas como opciones de reemplazo para fomentar la venta en el establecimiento.

9.2 Resultados Cuantitativos

Encuestas

1) Rango de edad.

Tabla 7
Pregunta 1

Grupos de edades	Cantidad	Porcentaje
18-23	156	41%
24-29	147	38%
30-34	81	21%
Total	384	100%



Figura 14

Tal como se aprecia en la figura14 los grupos de edades a los cuales se dirigió la encuesta fueron los definidos para el perfil de aplicación, este fue el segundo filtro que se utilizó para poder realizar la encuesta a cada uno de los individuos, el primer filtro fue preguntar directamente si consumían galletas de sal.

2) ¿Qué marca recuerda que sean galletas redondas de sal?

Tabla 8
Pregunta 2

Primera marca recordada dentro de la categoría de galletas de sal redondas	Cantidad	Porcentaje
Salticas	35	9%
Ritz	150	39%
Ricas	199	52%
Otras	0	0%
Total	384	100%

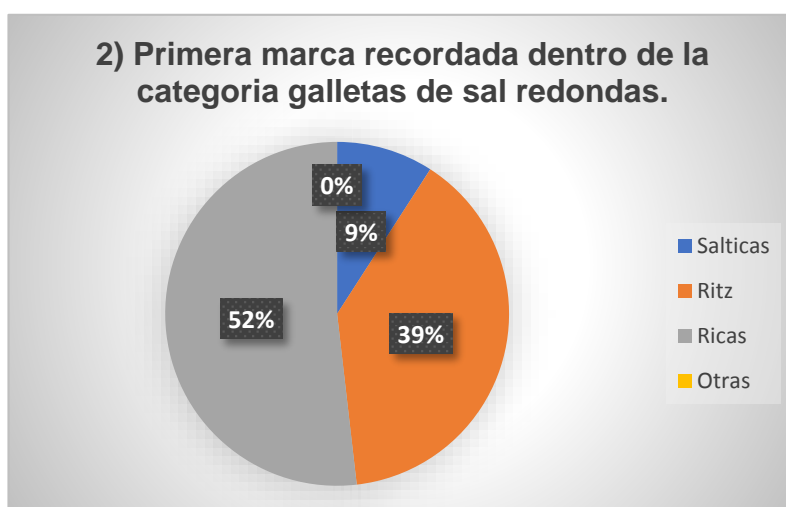


Figura 15

Esta pregunta sigue estando en posesión del encuestador, por lo que la primera respuesta del encuestado es la que se elegía como respuesta única, esto demuestra la marca que está en el *top of mind* de los consumidores, se puede observar en la figura 15 que para el 52% de los encuestados la marca Ricas es la que ocupa el primer lugar en su mente, siendo así la marca que la mayoría de los consumidores recuerda primero.

3) ¿Cuál de las marcas anteriormente mencionadas es la que usted más consume?

Tabla 9
Pregunta 3

Marca que usualmente más consume dentro de la categoría de galletas de sal redondas	Cantidad	Porcentaje
Salticas	29	8%
Ritz	152	40%
Ricas	203	53%
Otras	0	0%
Total	384	100%

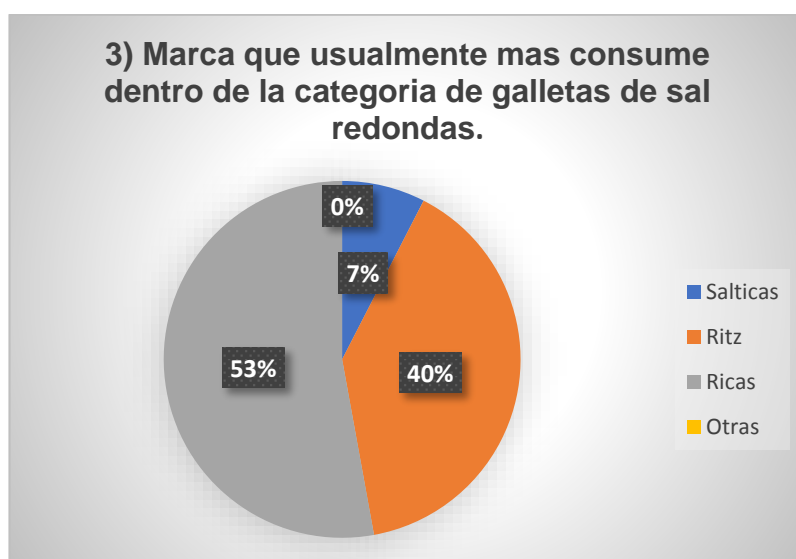


Figura 16

A partir de esta pregunta el encuestado continúa solo con el resto de la encuesta, en la cual puede observar las opciones de las marcas dentro de la categoría, la figura 16 muestra que la marca Ricas sigue destacando, un 53% de los encuestados consumen usualmente estas galletas, seguido de la marca Ritz con un 40% de los encuestados y por último la marca Salticas con solo 7% de participación en el mercado de Guayaquil.

- 4) Una las palabras de la columna derecha con las macas de la columna izquierda según para usted represente.

Tabla 10
Pregunta 4

	Salticas		Ritz		Ricas	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Juventud	205	53%	52	14%	304	79%
Diversión	37	10%	120	31%	365	95%
Clásica	0	0%	364	95%	208	54%
Entre comidas	204	53%	384	100%	384	100%
Independencia	0	0%	249	65%	41	11%
Te da mas	35	9%	0	0%	363	95%
Amigos	19	5%	307	80%	384	100%
Familia	0	0%	54	14%	318	83%

*Porcentajes expresados en base a un total de 384 encuestas, tabulados de manera independiente.

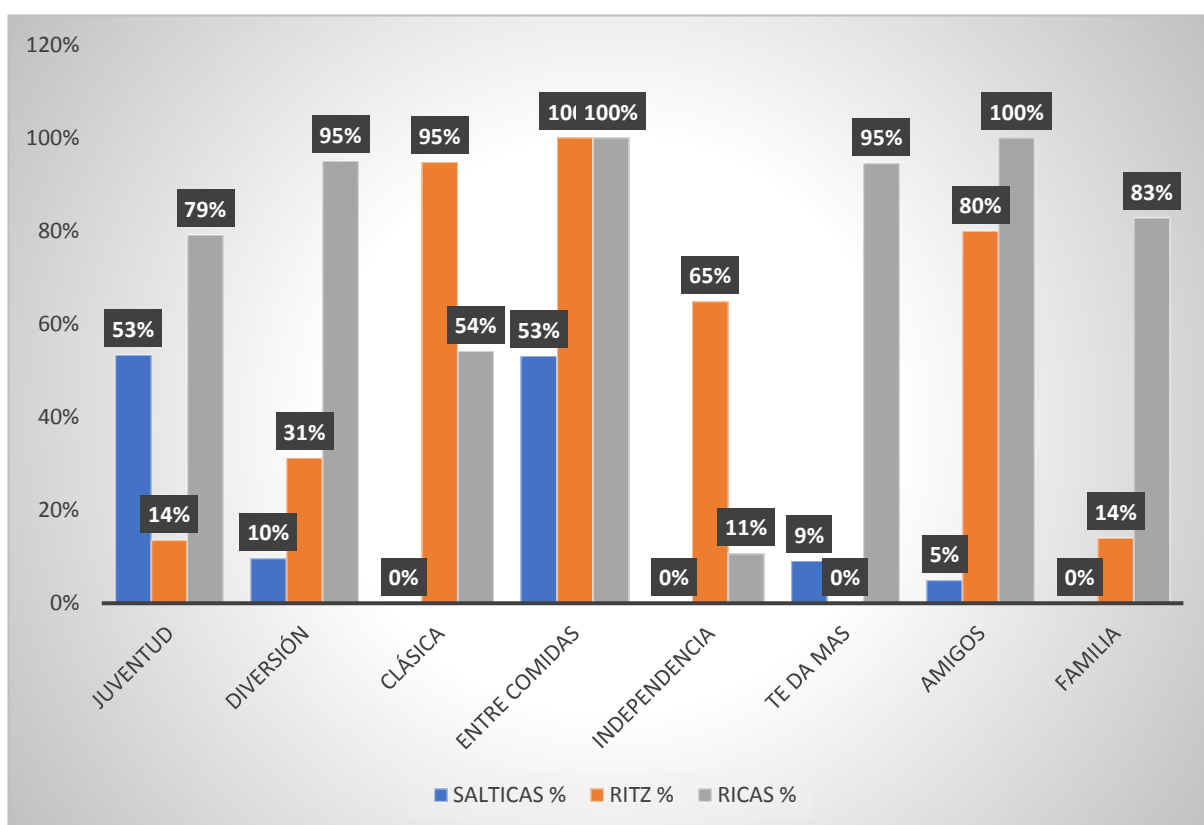


Figura 17

Para conocer la percepción de los consumidores con respecto a la imagen de las marcas de la categoría, se escogieron palabras que tienen

relación con lo que las marcas desean comunicar a sus consumidores y experiencias rescatadas de la investigación cualitativa, y se analizó de manera independiente las veces de las palabras escogidas por cada encuestado. En la figura 17 se puede observar claramente que a Salticas el 53% de los encuestados la relaciona más con las palabras juventud y entre comidas, sin embargo la competencia le sigue sobrepasando en estas 2 características con un 79% y 100% respectivamente, se observan también cada porcentaje de cada palabra para cada marca, siendo así la consideración de los consumidores con respecto a la comunicación que las marcas han tenido y sus experiencias previas con las mismas.

5) ¿Por cuál medio recuerda usted alguna publicidad de la marca Salticas?

Tabla 11
Pregunta 5

Medio por el cual recuerde alguna publicidad de la marca Salticas	Cantidad	Porcentaje
Television	0	0%
Radio	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Paletas en via pública	0	0%
Material POP	67	17%
Ninguno	317	83%
Total	384	100%



Figura 18

Analizando un poco más a la comunicación que ha hecho Salticas los resultados acorde al perfil encuestado reflejan que el 83% de los consumidores no han visto ninguna publicidad por ningún medio de parte de la marca y solo el 17% la ha visto por medio de material pop esto lo representa la figura 18

6) ¿Dónde de las siguientes opciones más recuerda haber visto a las galletas redondas de sal Salticas?

Tabla 12
Pregunta 6

Lugar donde más recuerda haber visto la marca Salticas alguna vez	Cantidad	Porcentaje
Tiendas pequeñas	204	56%
Tiendas medianas	90	25%
Supermercados	70	19%
Otros	0	0%
Total	364	100%

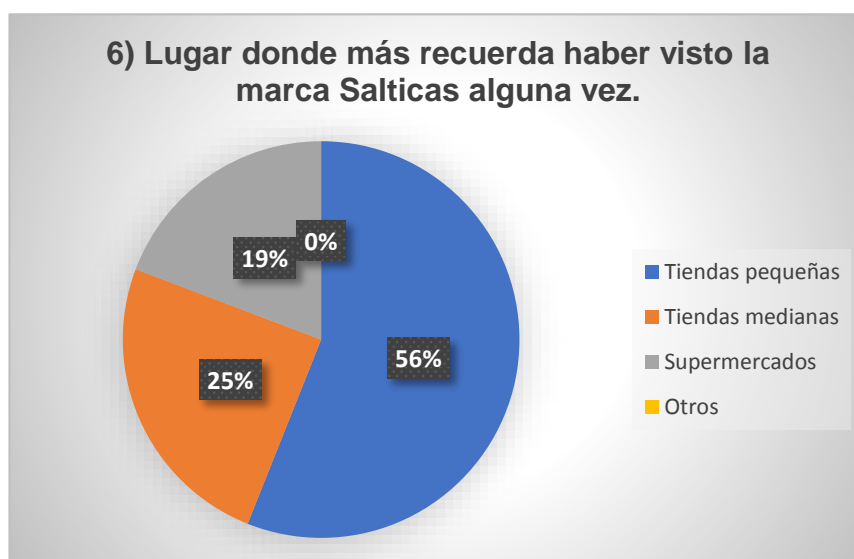


Figura 19

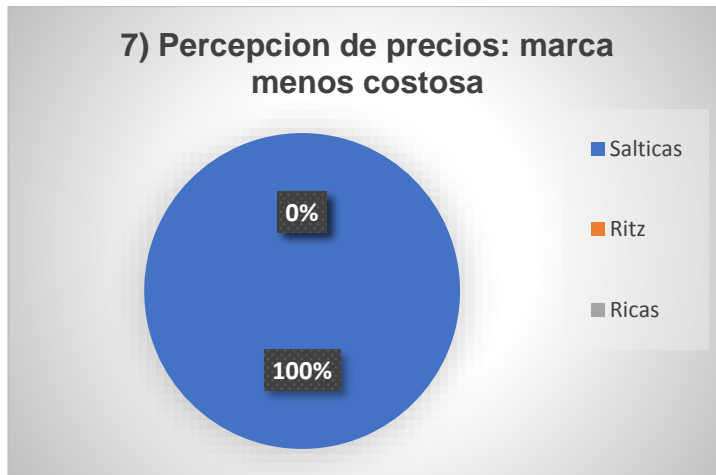
Esta pregunta está orientada a la búsqueda de información sobre los canales de distribución en los cuales para el consumidor está más propenso a notar o identificar la marca, los resultados reflejados en la figura 19 indican que la marca Salticas tiene más notoriedad en las tiendas pequeñas al detalle, un 56% de los encuestados lo indican así

7) ¿Qué marca considera usted que es la menos costosa?

Tabla 12

Pregunta 7

Marca menos costosa	Cantidad	Porcentaje
Salticas	384	100%
Ritz	0	0%
Ricas	0	0%
Total	384	100%



Con respecto a la percepción de precios el 100% de los encuestados perciben a la marca Salticas como la menos costosa, esta pregunta suma al análisis sobre la percepción que tienen los consumidores de galletas de sal acerca de la marca, aun así sin conocerla mucho, solo por simple observación.

10 Conclusiones

En respuesta a los objetivos planteados y las preguntas de hipótesis, se obtuvieron los resultados mediante los distintos tipos de investigaciones de la marca de galletas Salticas, se pudo conocer el resultado del trabajo que la empresa Grupo Superior en el manejo de la marca está realizando, para el producto galletas de sal redondas, se pudo concluir que la percepción del consumidor final está ligada al bajo nivel de recordación que tienen los consumidores finales sobre la marca, ya que el 83% de la muestra indicó no recordar algún tipo de publicidad por ningún tipo de medio publicitario, sin embargo al momento de presentarles el empaque de las galletas, recordaron haberlas visto antes dentro de los canales de distribución, en las perchas; con un valor del 56%, el canal de distribución con la mayor recordación fueron las tiendas de abarrotes, seguidas por un 25% las tiendas de autoservicio medianas, y luego con el 19% en los supermercados, esto concuerda con la estrategia que la empresa había estado siguiendo sobre los canales de distribución.

Referente a la publicidad el material POP en tiendas y en supermercados no llega más allá de la vista o decisión de compra pues su publicidad no es muy agresiva ni es abundante como para que el cliente tenga en mente el nombre de la marca.

Como perspectiva interna y referente a las ventas, el Grupo Superior indica que es una empresa que está en crecimiento y como objetivo principal es ser líder en el mercado de venta de galletas y snack de productos 100% ecuatorianos, pero deben conocer más a sus clientes es decir sus gustos y preferencias para saber si están o no yendo por un buen camino, para saber si deben mejorar en calidad, aspectos, costos, promociones o publicidad.

Se concluye que la percepción que actualmente tiene la marca Salticas en los consumidores está basada en el poco conocimiento que tienen de la marca, perciben que la marca ni siquiera es una competencia versus las marcas Ritz y Ricas que ya llevan años posicionadas en el mercado, no obstante lo que se pudo rescatar sobre la percepción de la imagen y personalidad de Salticas va enfocado a una visión general de (a) juventud, (b)

consumo entre comidas como snack (c) común (d) relajado (e) positivo (f) amistoso; a pesar de que la empresa dentro de su comunicación de la marca es muy clara al respecto de ofrecer más producto, los consumidores no asocian ese concepto con la marca hoy en día.

11 Referencias

Aaker, D. (1996, Spring). Measuring Complements: brand equity across products and markets. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3. P. 102-119.

Abrego, A. (2001). Valor de marca para Aaker. *Crear-T Marcas*. Artículo No. 10. Recuperado de:
http://www.viamarca.com/pdf/A10_Valor_de_Marca_para_Aaker.pdf

Alonso, J. y Grande, I. (2004). "Comportamiento del Consumidor". (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.

Andrade Yejas, D A; (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, () 59-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>

Bustamante, J C; (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31() 299-309. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145007>

Bustamante, J C; (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31() 299-309. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21241145007>

Cambridge University Press. (2017). Cambridge Business English Dictionary Online. Recuperado de:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/positioning>

Escobar Moreno, N R; (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico*, 17() 161-192. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165036220007>

Gil Saura, I; González Gallarza, M; (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18() 9-17. Recuperado de <http://4www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803103>

Hernández White, R. Branding sustentable *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, vol. 10, núm. 37, enero-junio, 2012, pp. 95- 99 Universidad La Salle Distrito Federal, México. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=34223328007>

Interbrand (2014). Brand Glossary Online. Recuperado de:
<http://brandchannel.com/brand-glossary/brand/>

Kotler P., Armstrong G. (2103) Fundamentos de Marketing, Decimoprimer Edición, Prentice Hall, Pág. 101, 398. Recuperado de: https://issuu.com/ivanss3/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). "Dirección de Marketing" (12^a edición). Mexico: Editorial Prentice-Hall.

Melero, I; Sese, F J; Verhoef, P C; (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. *Universia Business Review*, () 18-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43345993001>

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F

Saavedra Torres, J L; Colmenares, O; Pirela, J L; (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional: *AD-minister*, () 9-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327240001>

Salkind N. (1999) Métodos de Investigación. México Editorial Prentice Hall.
Silva Bustillos, B Y; (2011). Reseña de "¿Qué es el branding?" de Healey, M.. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9() 43-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346006>

Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (3rd ed.). SAGE, London, Thousand Oaks.

Sociedad Calificadora de Riesgos Latinoamérica. (2014). Resumen de la calificación de riesgo de la Corporación Superior Corsuperior S.A. Recuperado de: <http://www.gruposuperior.com/wp-content/uploads/2017/01/ResumenCorporacionSuperior.pdf>

Temporal P. Lee K.P. (2003). *Branding de alta tecnología*. (pág. 39). México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A

12 Anexos

12.1 Tablas

Tabla 1

Campañas publicitarias presentadas en el año 2014

Marca	Medios	Campaña	Fecha de pautaje	Canales digitales de pauta
Ricas	-Televisión	Que el hambre no te controle	11-Jul-2014	https://www.youtube.com/watch?v=DxoYHJruezM
Ritz	-Televisión -Pauta Digital	Comete el alquiler con Ritz	30-Jul-2014	https://www.youtube.com/watch?v=RjYVXH25gIE
Salticas	-Televisión	Mas de 1000 maneras de comer Salticas	08-sept-14	https://www.youtube.com/watch?v=DpqtazAvqWA

Nota: Adaptado de “Canales digitales oficiales”, M. Producciones, Ritz Ecuador, Salticas Ecuador , 2014.

Tabla 2

Campañas publicitarias registradas en el año 2015

Marca	Medios Tradicionales	Medios no tradicionales	Frecuencia	Duración	Periodo
Ricas	-TV -Radio	-Vallas Publicitarias	Diaria	Larga	1 al año
Ritz	-TV -Radio -Prensa -Revista	-Material POP	Bimensual	Media y Corta	5 al año
Salticas	-TV		Diaria	Corta	1 al año

Nota: Adaptado de “Bases de publicidad de alimentos procesados 2015”, por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2015, *Base de datos*, Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos>

Tabla 3

Campañas publicitarias registradas en el año 2016.

Marca	Medios Tradicionales	Medios no tradicionales	Frecuencia	Duración	Periodo
Ricas	-Radio	-Material POP	Diaria	Media y corta	2 al año
Ritz	-----	-----	-----	-----	-----
Salticas	-TV -Radio	-----	Diaria	Media	2 al año

Nota: Adaptado de “Bases de publicidad de alimentos procesados 2016”, por Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2016, *Base de datos*, Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos>

Tabla 4

Poblacion guayaquileña por edades.

De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	TOTAL
208603	206458	198803	187475	801339

Nota: Adaptado de “Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento”, por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2015, *Información censal cantonal*, Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

Tabla 5

Definición de la población acorde estratos sociales.

A 1,9%	B 11,2%	C+ 22,8%	C- 49,3%	TOTAL
15225	89750	182705	395060	682741

Nota: Adaptado de “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico”, por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2011, Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico>

Tabla 6

Personificación de la marca Salticas según consumidores de galletas de sal.

Personalidad de Marca/Producto	
Sexo:	Masculino
Edad:	Entre 18 y 25 años
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Altura:	Promedio 1,70
Cabello:	Corte de hombre sin ningún estilo en específico, color negro.
Aspecto:	Contextura promedio, rasgos del rostro poco agraciado.
Ocupación:	-Estudiante Universitario -Trabaja en oficina -Salario básico.
Sector de la ciudad donde vive:	Sur de la ciudad.
Gustos y preferencias:	-Gusta de disfrutar su vida junto a las personas que ama y lo rodean -Prefiere un partido de basket antes que quedarse en casa viendo televisión.
Actividades que hace en su tiempo libre:	-Se junta con sus amigos -Va al cine -Sale a una fiesta -Descansa
Actitud:	-Actitud positiva a la vida -Relajado.

Nota: Focus Group realizado personalmente, 2017

12.2 Figuras



Salticas Taco Tradicional 70g - Salticas Caja Tradicional 210g y Salticas Mini Tradicional 55g

Figura 1. Salticas Taco Tradicional. Adaptado de "Portafolio de la Marca Salticas", Grupo Superior, 2017.



Salticas Soda Tradicional 19g - 171g - 290 g

Figura 2. Salticas Soda Tradicional. Adaptado de Portafolio de "Portafolio de la Marca Salticas", Grupo Superior, 2017.



Salticas Party Mix 20g y 110g

Figura 3 Salticas Party Mix. Adaptado de "Portafolio de la Marca Salticas", Grupo Superior, 2017.



Salticas Delichock 162g

Figura 4 Salticas Delichock. Adaptado de Portafolio “Portafolio de la Marca Salticas”, Grupo Superior, 2017.



Salticas Soda Integral Cereales Andinos 25g - 225g - 380g

Figura 5 Salticas Soda Integral. Adaptado de “Portafolio de la Marca Salticas”, Grupo Superior, 2017.



Salticas Taco Integral 75 g - Salticas Caja Integral 225g y Salticas Mini Integral 55g

Figura 6 Salticas Taco Integral. Adaptado de Portafolio de “Portafolio de la Marca Salticas”, Grupo Superior, 2017.

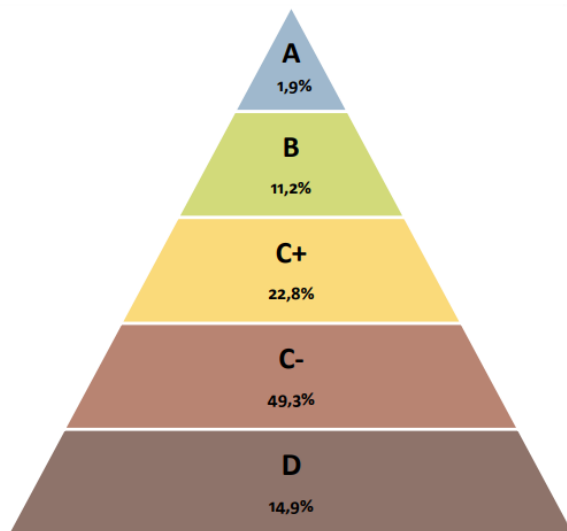


Figura 7 Porcentaje de Segmentación de los Niveles Socioeconómicos en Ecuador Adaptado de “Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico”, INEC, 2011

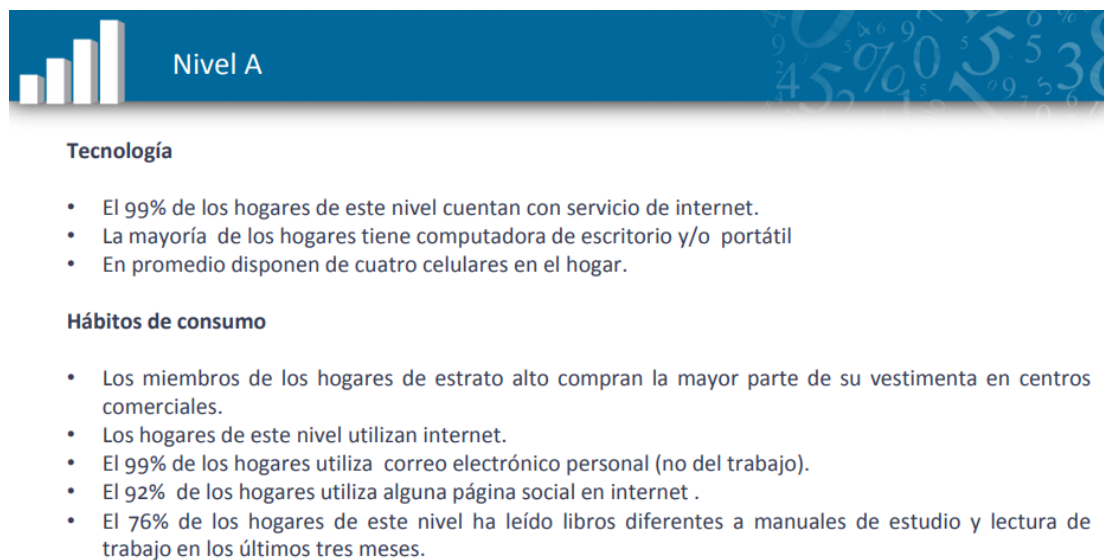


Figura 8 Caracterización por estratos Adaptado de “Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico”, INEC, 2011



Nivel B

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Figura 9 Caracterización por estratos Adaptado de “Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico”, INEC, 2011



Nivel C+

Tecnología

- El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.
- El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio
- El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 38% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 90% de los hogares utiliza internet.
- El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Figura 10 Caracterización por estratos Adaptado de “Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico”, INEC, 2011



Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Figura 11 Caracterización por estratos Adaptado de “Encuesta Estratificación Nivel Socioeconómico”, INEC, 2011



Guía de Focus Group

1. ¿Qué tipo de marcas conocen que sean galletas de sal redonda?
2. ¿Cuáles de las **marcas** mencionadas anteriormente creen que son las que más compiten entre si?
3. De todas las marcas mencionadas hasta el momento, ¿cuáles de ellas ustedes consumen?
4. ¿Cuál es el motivo por el que consumen esa marca y no la competencia?
5. Que es lo que más les gusta de la marca que consumen
6. Que es lo menos les gusta de la marca que consumen
7. ¿Usualmente donde adquieren estas galletas?
8. Si no encuentran estas galletas al momento de querer comprarla; ¿cuál sería su siguiente elección en base a la misma categoría de galletas?
9. ¿Recuerdan algún comercial, jingel, valla, promoción que haya realizado alguna de estas marcas? ¿Cuáles y por que medio?
10. ¿Recuerdan alguna estimación de precios entre las diferentes marcas mencionadas?
11. ¿Cuál de las marcas mencionadas creen que es la que tiene el precio más elevado?
12. ¿Cuál de las marcas mencionadas creen que es la que tiene el precio más bajo?
13. Si la marca Salticas fuera una persona, describan cuáles serían sus características físicas, gustos/preferencias, ocupación, nacionalidad y estilo de vida.

Figura 12 Guia de Focus Group, realizado personalmente, 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta para el análisis de la percepción de los consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil para componente práctico del examen complejo de la Facultad de Especialidades Empresariales, carrera Ingeniería en Marketing.

*Antes de empezar la encuesta se debe de filtrar a los individuos preguntando si consumen galletas de sal y la edad que tienen, si esos 2 factores están dentro del perfil de aplicación, la encuesta puede empezar.

1) Rango de edad:

18-23 24-29 30-34

2) ¿Qué marca recuerda que sean galletas redondas de sal?

Salticas Ricas Ritz Otras: _____

***A partir de este punto el encuestado continúa solo.**

3) ¿Cuál de las marcas anteriormente mencionadas es la que usted más consume?

Salticas Ricas Ritz Otras: _____

4) Una las palabras de la columna izquierda con las marcas de la columna derecha según para usted represente.

Salticas	Juventud
	Diversión
	Clásica
Ricas	Entre comidas
	Independencia
Ritz	Te da mas
	Amistad
	Familia

5) ¿Por cuál medio recuerda usted alguna publicidad de la marca Salticas?

Televisión Radio Vallas publicitarias
 Paletas en vía pública Material POP Ninguno

6) ¿Dónde de las siguientes opciones más recuerda haber visto a las galletas redondas de sal Salticas?

Tiendas pequeñas Tiendas medianas Supermercados
Otros: _____

7) ¿Que marca considera usted que es la menos costosa?

Salticas Ricas Ritz

Figura 13 Encuesta realizada personalmente, 2017



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Puero Cañizares, Karla Carolina**, con C.C: # 0926381948 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil – Caso Salticas**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **31 de Julio de 2017**

f. _____

Nombre: **Puero Cañizares, Karla Carolina**

C.C: **0926381948**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de percepción de consumidores de galletas de sal en la ciudad de Guayaquil: Caso Salticas.		
AUTOR(ES)	Karla Carolina, Puerto Cañizares		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diana Piedad, Espinoza Alcivar, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Julio de 2017	No. DE PÁGINAS:	50
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>Branding</i> , Comportamiento del Consumidor, Gerencia de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ARCSA; Salticas; Ricas; Ritz; Grupo Superior; <i>Top of Mind</i> ; Percepción		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo tiene como finalidad, analizar la percepción de marca de consumidores de galletas redondas saladas, con edades de 18 a 34 años en la ciudad de Guayaquil. Este trabajo se llevó a cabo debido a la incidencia que presentan las marcas de la categoría galletas de sal redondas, referente a su presencia en los medios tradicionales, no tradicionales y online, según canales oficiales de las marcas consideradas para el estudio, en el año 2014 y según reportes de campañas publicitarias de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA del año 2015 y año 2016, la presencia que tuvieron estas marcas presenta una variación considerable en los medios publicitarios, siendo esta la motivación que en primer lugar impulsa a investigar qué impacto como marca pudo haber tenido en el consumidor, por lo tanto se analizó la percepción que actualmente tienen los consumidores de las mismas, se realizó una investigación exploratoria de tipo cualitativa y cuantitativa las cuales arrojaron resultados interesantes, indicando que los consumidores como <i>top of mind</i> en la categoría de galletas de sal redondas tienen ubicadas a las Galletas Ricas en primer puesto, a las Galletas Ritz en segundo puesto, y la marca Salticas muchos de los consumidores nunca la han consumido, pero si recuerdan haber visto la marca alguna vez a través de un medio publicitario.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986546866	E-mail: kcpuero@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			