

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Económicas y Humanísticas



**“NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LAS GALLETAS WAFER
UNIVERSAL EN EL MERCADO ENFOCADO EN EL SEGMENTO DE
LOS NIÑOS DE 7 A 13 AÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING

Presentado por:

JOHANNA CEDEÑO CUMBE

CARMEN PROAÑO OSORIO

Guayaquil – Ecuador

2008

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haber llegado a concluir esta tesis. A la mujer que siempre está a mi diestra, mi motivación a diario de vivir, a mi linda madre, no hay palabra para describir lo eternamente agradecida que estaré contigo toda mi vida, verdaderamente Gracias Madre linda! También a mi padre por haber sido el pilar del hogar y haberme apoyado a culminar una etapa de mi vida. A mi hermano quien es mi complemento en casa, gracias hermano por estar siempre ahí! A mis primas por haber compartido este caminar.

Al Eco. Gustavo Solorzano por habernos brindado siempre su apoyo incondicional para llegar a culminar este estudio, gracias Gustavo! Al Eco. Iván Rivadeneyra, economista no hay palabras para agradecerle, siempre estaré agradecida querido economista con usted! Al Ing. Xavier Macero por habernos ayudado incondicionalmente en toda la investigación. A todos los economistas del Ciec que dieron su aporte para el culmino de esta tesis, muchas gracias economistas.

Y sin duda gracias a ustedes amigos que han sido siempre mis compañeros, mis alegrías y definitivamente ustedes son la familia que uno escoge en la vida.

No cabe duda a mi otra familia que los quiero como padres, Familia Proaño Osorio, gracias Don Marcelo, Doña Marianita, Michelle y por supuesto mi querida amiga y compañera Carmen Proaño, gracias amiga, siempre apoyándonos! En fin, muchas gracias a todos quienes formaron parte para llegar a culminar una etapa de mi vida profesional. Muchas gracias!

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre querida, mujer valiente, luchadora y admirable, mi eterna amiga y compañera, Dora Etelvina Cumbe Cumbe.

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios, ya que sin su voluntad no hubiera llegado hasta aquí.

A mi madre, quien siempre ha sido mi apoyo en las buenas y en las malas.

A mi padre, quien lo considero mi modelo a seguir.

A mi hermanita, quien siempre está a mi lado para brindarme su ayuda.

A mi gordo, por darme su corazón.

A mi compañera de tesis, mi gran amiga desde hace mucho tiempo, que a pesar de que nuestros rumbos son diferentes seguimos con nuestra amistad presente.

A mis amigas/os, quienes son una parte muy importante de mi vida y nos hemos dado cuenta que a pesar de no vernos como antes, el cariño que nos tenemos sigue como ha sido siempre.

A los profesores que dentro y fuera de las aulas han sido grandes catedráticos y sobre todo amigos. En especial al Eco. Solórzano por su apoyo y paciencia durante todo este proceso.

A las familias que nos apoyaron, que nos brindaron su tiempo y que además nos confiaron sus tesoros más apreciados en nuestras manos, sus hijos.

Gracias a todos ¡

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres, quienes son personas luchadoras, perseverantes y visionarias, acreedoras de mi eterna admiración.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano

PRESIDENTE

Eco. Gustavo Solórzano Andrade

DIRECTOR DE TESIS

Ing. María Elena Murrieta

VOCAL PRINCIPAL

Eco. Leopoldo Avellán Morales

VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido
de esta Tesis de Grado
nos corresponde exclusivamente;
y el patrimonio intelectual de la misma
a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Johanna Cedeño Cumbe

Carmen Proaño Osorio

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Definición del Problema.....	18
1.2 Objetivo del Trabajo de investigación.....	20
CAPÍTULO II ANTECEDENTES	
2.1 Posicionamiento.....	22
2.2 Publicidad.....	23
2.3 Promoción de Ventas.....	24
2.4 Investigación de Mercado.....	24
2.5 Conceptos Claves.....	26
2.6 Zonas.....	28
2.7 Marketing para Niños.....	28
CAPÍTULO III ANÁLISIS SITUACIONAL DE UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES	
3.1 Historia Universal Sweet Industries.....	36
3.2 Categorías de Productos con sus Respectivas Líneas.....	39
3.3 Segmentación de las Líneas de Productos.....	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1 Propósito de la Investigación.....	49
4.2 Hipótesis.....	53
4.3 Objetivos.....	53
4.4 Formulación de un Diseño de Investigación.....	55

4.4.1	Determinación de las Fuentes de Información.....	56
4.4.2	Determinación del Método de Obtención de Información.....	57
4.4.3	Diseño del Plan de Muestreo.....	61
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS		
5.1	Análisis Descriptivo de la Muestra.....	73
5.2	Análisis de Datos.....	75
5.2.1	Análisis de Datos Cuantitativos.....	75
5.2.2	Análisis de Datos Cualitativos.....	106
5.2.2.1	Análisis del Focus Group.....	121
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		125
BIBLIOGRAFÍA.....		141
ANEXOS Y APÉNDICES.....		142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.	5.2.1.1	Género.....	75
Gráfico No.	5.2.1.2	Edad.....	76
Gráfico No.	5.2.1.3	Zona de Domicilio.....	76
Gráfico No.	5.2.1.4	¿Cuántos hermanos tienes?.....	77
Gráfico No.	5.2.1.5	¿Te gustan las golosinas?.....	78
Gráfico No.	5.2.1.6	¿Qué tipo de golosinas más te gustan?.....	78
Gráfico No.	5.2.1.7	¿Cuántas veces a la semana comes golosinas?.....	79
Gráfico No.	5.2.1.8	¿Quién te compra las golosinas?.....	80
Gráfico No.	5.2.1.9	¿Cuándo compras golosinas quien decide que golosinas comprar?.....	81
Gráfico No.	5.2.1.10	Por lo general, ¿Dónde compras las golosinas?.....	81
Gráfico No.	5.2.1.11	Sabes, ¿Qué es una galleta waffer?.....	82
Gráfico No.	5.2.1.12	¿Qué galleta waffer has probado?.....	83
Gráfico No.	5.2.1.13	¿Porqué compras esa marca de galleta?.....	83
Gráfico No.	5.2.1.14	¿De qué manera te enteras que existe un producto?	84
Gráfico No.	5.2.1.15	¿Qué es lo más te gusta en una galleta?.....	85
Gráfico No.	5.2.1.16	¿Qué sabores te gustan?.....	86
Gráfico No.	5.2.1.17	¿Te gusta la mezcla de sabores en la crema de las galletas?.....	87
Gráfico No.	5.2.1.18	¿Cuál de estas combinaciones te gustaría? (puedes elegir más de una).....	87
Gráfico No.	5.2.1.19	De las siguientes promociones citada ¿Cuál le atrae más? (Padres de Familia).....	88
Gráfico No.	5.2.1.20	¿Qué marca de golosinas se consume más en su casa? (Padres de Familia).....	89
Gráfico No.	5.2.2.1	Preferencias del sabor de la galleta según la marca.....	107
Gráfico No.	5.2.2.2	Preferencias del sabor de la galleta según la marca, rangos de edad.....	108
Gráfico No.	5.2.2.3	Preferencia en la elección del empaque.....	109
Gráfico No.	5.2.2.4	Preferencia en la elección del empaque, rangos de edad.	110
Gráfico No.	5.2.2.5	Factores que influyen en la elección del empaque.....	112
Gráfico No.	5.2.2.6	Niños que les gusta el sabor de la Amor pero prefieren el empaque de la Universal.....	114
Gráfico No.	5.2.2.7	Niños que les gusta el sabor de Amor pero prefieren el empaque de la Universal, factores que inciden en la decisión.....	115

Gráfico No. 5.2.2.8	Aceptación de la promoción.....	116
Gráfico No. 5.2.2.9	Aceptación de la promoción en los niños que prefirieron el empaque de la Universal.....	118
Gráfico No. 5.2.2.10	Aceptación de la promoción, según los rangos de edad....	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 5.2.1.1	¿Quién decide que golosinas comprar?.....	90
Cuadro No. 5.2.1.2	¿Dónde compras las golosinas?.....	91
Cuadro No. 5.2.1.3	¿De qué manera te enteras que existe un producto?.....	92
Cuadro No. 5.2.1.4	¿De qué manera te enteras que existe un producto?.....	94
Cuadro No. 5.2.1.5	Por lo general, ¿Dónde compras tus golosinas?.....	95
Cuadro No. 5.2.1.6	¿De qué manera te enteras que existe un producto?.....	97
Cuadro No. 5.2.1.7	¿Qué galleta waffer has probado?.....	98
Cuadro No. 5.2.1.8	¿Qué galleta waffer has probado?.....	100
Cuadro No. 5.2.1.9	¿Qué galleta waffer has probado?.....	101
Cuadro No. 5.2.1.10	¿Qué galleta waffer has probado?.....	102
Cuadro No. 5.2.1.11	¿Qué golosinas más te gustan?.....	103
Cuadro No. 5.2.1.12	¿Qué galleta waffer has probado?.....	105

RESUMEN

En este trabajo de tesis se evaluó un componente importante que toda empresa desea obtener y mantener en el transcurso del tiempo, el posicionamiento de su marca y por ende, el producto que esta envuelve.

Nuestro caso de estudio es el nivel de posicionamiento actual que presentan las galletas Waffer La Universal, en un mercado de niños de 7 – 13 años, grupo objetivo analizado porque son quienes en el hogar demandan una mayor cantidad de golosinas.

Para llevar a cabo el análisis de la investigación se utilizó una técnica de investigación cuantitativa, la cual se basó en la elaboración de una encuesta a niños y a sus respectivos padres. Además la técnica de investigación cualitativa empleando sesiones de Focus Group. Como resultado del análisis se pudo concluir que efectivamente las Galletas Waffer La Universal carecen de posicionamiento, por lo cual sugerimos un plan de mercadeo 2009, con el fin de lograr mediante una nueva imagen y un toque diferenciador un lugar en la mente de los pequeños y grandes consumidores.

INTRODUCCIÓN

Hace una década la marca líder en las categorías de chocolates, caramelos, galletas y confitería en general era La Universal, posicionándose como una marca que representaba tradición y calidad para el mercado ecuatoriano.

A mediados del año 2002 producto de una mala administración que trajo consigo deudas, La universal decidió dejar de producir, cerrando totalmente sus puertas. La empresa Nestlé competidor rival en ese entonces y actual líder de mercado compró las fórmulas de la mayoría de los productos estrellas como Waffer Amor, Tango, etc.

La Universal a pesar de la venta de ciertos productos, se quedó con las líneas de productos que eran sinónimo de tradición para el mercado, como es el caso de los siguientes productos:

- Chocolate Manicho
- Caramelo Zumo
- Caramelo leche miel

- Menta glacial
- Chocolate Palito
- Chocolate Supremo
- Chocolate en polvo Cocoa

Después de la ausencia en el mercado renace a los cuatro años La Universal con una nueva imagen en su logo y administración, llegando a pertenecer al grupo más grande del Ecuador, el Consorcio Nobis.

Durante los dos últimos años esta empresa ha incorporado al mercado nuevos productos en sus respectivas líneas como Osito (Chocolate Blanco), Animalia (galletas), Ricura (galleta bañada con chocolate), galletas Waffer Universal, Bombón Manicho(chocolate) y Huevitos de Banano(chocolate blanco).

Entre los productos nuevos que se incorporó en el mercado hemos encontrado una carencia de posicionamiento en alguno de ellos, por lo que hemos escogido a las galletas Waffer Universal como un producto merecedor de

estudio, que a pesar de los pocos meses que lleva en el mercado ha lanzado la línea con ocho sabores diferentes.

Mediante un sondeo aleatorio en el segmento de los niños de 7 a 13 años de niveles socioeconómicos diferentes, se pudo constatar que existe una carencia de presencia de imagen en sus mentes, puesto que esta generación fue parte del periodo en que La Universal empezó a evidenciar problemas. Motivo que nos llevó al análisis de búsqueda de parámetros que conllevan a la confirmación de nuestra hipótesis, que es la carencia de posicionamiento.

En esta investigación se recopilarán datos a partir de una muestra de niños de entre 7 a 13 años y a sus padres. Con los datos que se obtengan se construirán intervalos de confianza para los principales parámetros de interés en esta investigación (proporción de la población que conoce el producto, proporción de la población que prefiere el producto, valoración media en escalas de preferencia, diferencia entre valoración media con otros productos competidores, etc.). De igual manera se realizarán pruebas de hipótesis acerca de las características del producto (el icono de waffer universal es reconocido por una proporción mayor de la población que sus competidores, etc.).

Por último, se realizará análisis multivariado combinando la información obtenida en diferentes tipos de preguntas (Analizar si los atributos que cada padre de familia otorga a una galleta influyen en la elección de los niños, etc.), de este modo podemos medir el efecto que causan ciertos atributos al posicionamiento del mercado y tener indicios de qué estrategias de comunicación van a ser más adecuadas para mejorar la marca y posicionar el producto en el mercado meta.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Con el objetivo de analizar productos de la marca paragua La Uuniversal, decidimos investigar aquellos productos más vendidos en los principales autoservicios bajo esta marca. Tomando como punto referencial los hipermercados de la ciudad de Guayaquil, se les realizó una visita con el objetivo de hacer un sondeo tanto a los productos de la marca y de la competencia en sus respectivas categorías.

Dentro de los supermercados pudimos evidenciar que productos como manicho, leche miel, bombón, caramelos surtidos, galletas animalitos, menta

glacial y chocolate Supremo ocupaban en promedio más del 30% en percha en sus respectivas categorías. A su vez analizando el comportamiento del consumidor se analizó que estos productos eran preferidos por los padres en el momento de la compra versus los productos de la competencia.

Caso contrario se dio con las galletas waffer Universal, pues estas ocupaban en promedio una participación en percha del 10% en cadenas de Mi Comisariato (0.60 cm waffer Universal y categoría galletas waffer 6 m.). Siendo la marca de mayor participación en percha las galletas Amor, en un 60% promedio. Considerando como tiempo 20 minutos promedio de análisis del comportamiento al consumidor en el punto de venta, se obtuvo como resultado que efectivamente durante ese periodo de tiempo compraron los padres de familia y niños galletas waffer Amor. (Anexo 5)

En cadenas de Megamaxi no tenían presencia de imagen, de igual manera en estaciones de servicios tales como Primax y Mobil. Y también realizando un sondeo en tiendas de barrio en diferentes sectores de la urbe no se encontraba estas galletas como venta al público. (Anexo 5)

Este factor referencial de análisis del comportamiento al consumidor en los diferentes puntos de venta nos condujo a investigar cómo están posicionadas las galletas waffer Universal en la mente de los niños en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se decidió emplear una investigación de mercado aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas con el objetivo de encontrar cuales son los factores que inciden que el niño tenga una inclinación de preferencia hacia determinado producto.

1.2 OBJETIVO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este trabajo es concluir que el carente posicionamiento de mercado en el segmento de los niños es un resultado de la falta de una comunicación integrada de marketing en el medio, esto se lo analizará mediante una técnica cualitativa utilizando el método de Focus Group y una técnica cuantitativa utilizando el método de encuestas.

Toda la información recopilada será analizada empleando intervalos de confianza de los principales parámetros y por último un análisis multivariado, todo este estudio nos conlleva a la determinación de los parámetros que inciden en el posicionamiento del producto del mercado.

Estas técnicas a utilizar proporcionarán una información muy enriquecedora para Universal Sweet Industries en la categoría de galletas Waffer aportando a un mejoramiento en la imagen y en parámetros que arroje esta investigación, con el objetivo de que exista un posicionamiento del producto en el segmento meta.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

A continuación se detalla algunos de los conceptos utilizados en la investigación con el fin de que el lector tenga un amplio entendimiento del tema citado, que es una investigación de mercado que trata de analizar cómo un producto específico está posicionado en la mente de un grupo objetivo según sus distintos niveles socioeconómicos mediante una investigación de mercado basada en un método de análisis cualitativo y cuantitativo.

2.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada

hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.¹

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores metas.²

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.²

2.2 PUBLICIDAD

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.³

¹ Kotler. Dirección de Marketing, 10^{ma} Edición, Cap10.

² Kotler. Armstrong. Marketing, 8^{va} Edición, Cap2 y Cap3.

³ J. Thomas Russel, W. Ronald Lane. Publicidad, 12^{va} Edición y 16^{va} Edición, Cap1.

2.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Actividades de ventas que complementan tanto la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos de manera que generan incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio o producto.^{2Y3}

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

En la investigación de mercado se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.⁴

⁴ Neres K. Malhotra. Investigación de Mercados, 4ta Edición, Cap1.

Investigación Cualitativa

Metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas.

Investigación Cuantitativa

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico.⁴

Población

El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado.

Muestreo

Representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo

Preguntas Estructuradas

Son las que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta. Una pregunta estructurada puede ser opción múltiple, dicotómica o de escala.

Preguntas sin Estructura

Son preguntas abiertas que los encuestados responden en sus propias palabras. También se les conoce como preguntas de respuesta libre.⁴

2.5 CONCEPTOS CLAVES

Confite

Pasta hecha de azúcar y algún otro ingrediente, ordinariamente en forma de bolillas de varios tamaños.

Golosina

Manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento.

Galleta

Pasta compuesta de harina, azúcar y otras sustancias, que, dividida en trozos pequeños y moldeados en forma varia, se cuece al horno.⁵

5 Diccionario Enciclopédico Universal

Tienda de Autoservicio

Es, a diferencia de las tiendas departamentales, un tipo de tienda donde el cliente puede hacerse, al menos en teoría, de sus propias mercancías para comprarlas o adquirirlas. Por ejemplo: MegaMaxi, HyperMarket y Tía.

Estación de Servicio, O Gasolinera,

Es un punto de venta de combustible y lubricantes para vehículos de motor; generalmente gasolina o diésel petrolíferos. En tiempos recientes, las estaciones de servicio han añadido tiendas a sus negocios primarios y así las tiendas de conveniencias son algo familiar junto con los surtidores.

Tienda O Negocio

Es un establecimiento físico o virtual en donde la gente puede adquirir bienes a cambio de dinero. Algunas tiendas ofrecen a sus clientes la posibilidad de créditos para los vecinos y la compra/venta.⁶

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés Point-of-Purchase)

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc.⁷

⁶ es.[wikipedia.org/wiki/Estación de servicio](http://wikipedia.org/wiki/Estación_de_servicio)

2.6 ZONAS

La investigación al tratar un tema de niveles socioeconómicos, para un mejor análisis se dividió a la ciudad de Guayaquil según sus zonas:

Noroeste (Los Ceibos)

Noreste (Alborada, Sauces)

Centro (Urdaneta)

Sureste (Guasmo)

Suroeste (Batallón del Suburbio)⁸

2.7 MARKETING PARA NIÑOS

Al basarse la investigación en el estudio de posicionamiento de un producto en niños de 7 a 13 años, una fuente importante de estudio ha sido el siguiente artículo citado "Marketing para Niños", realizado por una empresa dedicada a la investigación de mercado en Europa. A pesar de que el artículo se trata de una investigación para bebidas no alcohólicas la base del estudio explica como es el comportamiento de los niños según sus edades, quienes son los que realmente inciden al momento de la compra, cuáles son sus preferencias en

⁷ http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-marketing_m.php

⁸ Guía Comercial de la Municipalidad de Guayaquil, 2007.

colores y sabores, cómo afectan diferentes factores al momento de elegir un producto y además cuál puede ser el vínculo de comunicación eficaz para acceder a ellos.

MARKETING PARA NIÑOS

Antes de plantear una estrategia lo más importante es hacer una distinción entre los diferentes sectores, pues un mismo producto nunca atraerá de la misma manera a todas las edades.

El sector de los más jóvenes (niños) lo componen los niños de edades comprendidas entre los 3 y los 9 años de edad, los cuales son muy dependientes de sus padres, para ellos su única arma sigue siendo la de ponerse muy molestos e inquietos. La imagen del producto tiene una importancia secundaria para este grupo de edad.

Entre los 10 y 13 años (preadolescentes), disminuye esta dependencia de los padres, estos niños cuentan por lo general con una cantidad limitada de dinero para sus gastos. Ahora lo de ponerse molestos e inquietos lo utilizan con

táctica y cuidado. Para algunos niños de esta edad, la imagen del producto comienza a ser importante.

Entre los 14 y 17 años (adolescentes), su grado de independencia es relativamente alto, y el dinero con el que cuentan aumenta de forma constante, rara vez utilizan como arma el ponerse molestos e inquietos. Lo que está de moda puntúa más, y crece la importancia de la imagen.

Comprender a un importante grupo objetivo

Un aspecto muy interesante es que los niños siempre están orientados hacia niños de mayor edad, esto significa que el posicionamiento de un producto no debería dirigirse directamente al grupo objetivo, sino a otro de más edad.

Otro aspecto interesante es que los niños de todos los grupos de edad quieren ser aceptados y formar parte de un grupo y al alcanzar la última edad de la adolescencia, los niños ya no quieren que se les llame “niños” nunca más.

Un doble lenguaje

El objetivo principal de un producto dirigido a los niños es llamar la atención de estos y la de sus padres ya que son quienes toman la decisión de comprar. Mientras que el niño reacciona primeramente ante los colores brillantes, las figuras cómicas, los juegos y los sabores dulces, los padres buscarán información diferente, como vitaminas, contenido en azúcar, naturalidad del producto, etc.

Al momento de elegir un producto, un niño no actúa de forma racional, o al menos sólo hasta cierto punto. El elemento de diversión va por delante en esta decisión, siendo un elemento importante la interacción: ¿cuenta el producto con un valor añadido de entretenimiento, estimula la creatividad, hay grandes premios que ganar en un concurso? Los niños también reaccionan con fuerza ante los estímulos visuales: colores vivos, personajes y figuras divertidas, un envase original y al elemento especial de “Tocar y sentir”.

Proporcionar estímulos

Los cuatro colores preferidos de los niños son: azul, lila, rojo, verde, en todas sus gamas y en baja proporción el naranja. Los colores menos populares son el blanco, negro, gris o marrón, lo cual indica que la elección del color puede ser

decisiva para un producto dirigido a los niños, porque ellos solo se fijan en el color y el diseño en el punto de venta.

Los niños reaccionan también muy enérgicamente a las figuras, y los adolescentes y preadolescentes a los ídolos o deportes de moda. Cualquier cosa que sea incapaz de brillar en el punto de venta con individualidad propia resultará absolutamente insignificante y se perderá entre la masa de productos mediocres.

Lo importante de un producto es tener una identidad clara, sólo se logra mediante un claro concepto y un diseño único, combinado idealmente con una figura característica. Si una compañía que quiera dotar a una marca de un aspecto personalizado y además duradero, debería crear su propia figura identificada con la marca.

Si el único propósito es reforzar una marca, se puede confiar en figuras bien conocidas como los personajes de Walt Disney, que son duraderos y pueden usarse durante mucho tiempo. Al usar una compañía figuras como las de Pokémon, Harry Potter o iconos del pop como Britney Spears debe asumir que en algún momento dejarán de estar de moda.

Por esta razón, resultan más adecuados para refuerzos publicitarios de corta duración como las promociones.

Mantener el contacto

Los niños son muy abiertos y receptivos a la publicidad, por lo cual la publicidad en televisión es muy efectiva, ya que es posible determinar con bastante precisión a qué grupo de edad se puede llegar a una hora determinada. Una alternativa más económica la ofrece la publicidad en la radio ya que estudios procedentes de los EE.UU. han demostrado que los niños escuchan la radio una media de tres horas al día: comienzan por la mañana con el radio despertador, y continúan durante el desayuno, en el autobús del colegio, en la radio de sus walkmans, y otra vez en casa cuando regresan por la tarde.

Otro medio poderoso es el cine; la publicidad en el cine también permite una clara definición del grupo objetivo, porque la película que se proyecta posibilita sacar una conclusión sobre qué grupo de edad estará presente. Otro medio para llegar claramente a grupos objetivos definidos lo constituye la publicidad en las revistas para jóvenes.

Además el Internet se ha convertido en un medio que resulta muy económico pero incluso más efectivo a la hora de ganarse a jóvenes consumidores a largo plazo. Al contar con una buena página web debería contar con otros elementos como juegos, servicio SMS, tonos de llamada de móviles e imágenes para descargar, herramientas creativas, chats y realizar actualizaciones frecuentes e interactivas que mantengan entretenidos a los usuarios y proporcionando información sobre nuevos productos o sabores.

La gestión de la relación con el cliente es el lema adecuado para el marketing dirigido a los niños. Si una compañía ya ha creado una buena página web, también es posible recoger direcciones de correo electrónico y hacer buen uso de ellas, por ejemplo, para fines de comunicación.

Crear gustos

Si realiza una investigación del mercado de bebidas en busca de nuevos sabores, a la larga a pesar de la gran fuerza innovadora y el desarrollo continuo de nuevas recetas, la mayor parte de los productos nuevos se lanzan en los sabores manzana, fresa, naranja y frambuesa.

En otras palabras, quienquiera colocar un producto en el mercado para su venta masiva deberá elegir sabores conocidos y asegurar que su presencia en el mercado resulte única gracias a un gran envase.⁹

⁹ Fuentes:

Datamonitor, Bebidas no alcohólicas para el grupo objetivo de los jóvenes, Código de Referencia: DMCM0059, Fecha de publicación: 07/01 Zukunftsinstitut GmbH, documentación Megatrend, 2002

Pág. Web:

http://www.sig.biz/site/media/pdf/karton/kundenmagazin/03_03/03_03_es.pdf

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL DE UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES

3.1 HISTORIA UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES

La empresa La Universal fue por casi una centuria líder indiscutible en el mercado de golosinas y confites en nuestro país principalmente en la ciudad de Guayaquil. De la mano de Manicho, Osito, Huevitos, Cocoa y Chocolate Supremo supieron posicionarse en la mente de los consumidores.

Por diferentes causas proporcionadas por la falta de liquidez de la empresa, esta se vio obligada a vender algunas de sus principales marcas como Amor y Tango a su eterna competidora Nestle en la década de los 90, de esa manera poder seguir adelante. Pero a principios del año 2002 ya no pudo más y cerró sus puertas.

En el mes de septiembre del año 2005 la fábrica La Universal, vuelve el mercado como Universal Sweet Industries, lo cual fue posible por la visión empresarial de Isabel Noboa, Presidenta Ejecutiva del Consorcio. Adquiriendo 182 marcas, 200 maquinarias y el edificio de la Universal, los mismos que estaban en manos de los trabajadores desde el 2003 (ya que no se habían cancelado sus liquidaciones), por disposición de la Inspectoría de Trabajo del Litoral.

Al formalizarse como Universal Sweet Industries adoptó una imagen totalmente empresarial, visión y misión, las cuales se detallan a continuación:

MISIÓN

“Satisfacer la demanda de confites, galletas, pastas y semi elaborados de cacao, con productos de la más alta calidad, a precios razonables y mediante un eficiente sistema de gestión que permita a la empresa liderar los mercados en los que participe”

VISIÓN

“Empresa reconocida en la industria como líder en el sector, cuyos estándares de calidad, servicio y rentabilidad sean utilizados por nuestros consumidores y competidores como referentes de éxito; gestionada por

colaboradores altamente motivados a lograr los más altos niveles de eficiencia en todos los procesos”

Por el mes de mayo del año 2006 se retomó los procesos de producción en los bombones, Huevitos, Menta Glacial y otros confites inicialmente estos fueron parte de una prueba de las instalaciones. El 23 de Julio del 2006 fue la apertura pública de Universal Sweet Industries, la cual se basó en un desfile de los personajes de los principales productos, estos salieron desde la planta de la nueva La Universal, situada en las calles Eloy Alfaro y Gómez Rendón, hasta llegar al Malecón 2000.

Como estrategia de reposicionamiento en su primera etapa Universal Sweet Industries, se centró en la memoria afectiva de los consumidores utilizando la nostalgia, tradición y calidad, lo cual se mostró con Manicho con un comercial en televisión con la canción Manicho como te quiero, bajo la misma melodía que se usó para la Selección en la época del Mundial. En la segunda etapa se continuará con la lógica de la nostalgia, pero seguido por una explosión de alegría y modernidad.

Según un artículo emitido por el Universo el 20 de Agosto del 2007, indican que cada ecuatoriano gusta de lo dulce al tratarse de una galleta. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la

facturación representa las galletas de dulce, el 40% restante las de sal y además se conoce que al año el ecuatoriano consume entre 2,5 y 3 kilos de galletas.

Este factor provocó que Universal Sweet Industries lanzara al mercado en el mes de Agosto del año 2007 una nueva línea de producto llamada Waffer Universal. La cual salió al mercado en cuatro sabores: tradicional, vainilla, chocolate y frutilla, en presentaciones de 25, 100 y 175 gramos.

Según cuenta el gerente general, Cesar Gaviño'' Waffer es un mercado inmenso y el nicho importante está integrado por los niños'', los cuales cuentan con el personaje de ''Cremita'', que es el relleno de Waffer y presentaciones de galletas en sabores como naranjilla, manzana verde, mora y banana.

3.2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO CON SUS RESPECTIVAS LÍNEAS

En tan solo tres años de funcionamiento La Universal Sweet Industries ha llevado al mercado ecuatoriano una gama extensa de productos que se detallan a continuación:

– **Chocolates**

Chocolate Superior

Chocolate mini Superior

Manicho

Mini Manicho

Bombón Manicho

Osito

Mini Osito

Bombón Osito

Chocolate Palito

Chocolate Palito Blanco

Chocolate Palito Crocante

Croqueta Menta

Croqueta Superior Surtida

Croqueta Manicho

Croqueta Osito

– **Bombones Rellenos**

Bombón Leche Surtido

Bombón Surtido

Bombón Relleno

– **Caramelos Duros**

Caramelo Surtido

Menta Glacial
Menta Glacial XTream
Caramelo Leche Miel
Caramelo Ye Ye
Caramelo Boyita Surtido
Caramelo Relleno Surtido
Arco Iris Surtido
Caramelo Delicia y Tropical

– **Galletería**

Animalias

– **Goma Mascar**

Chicle Bola Ye Ye
Chicle Menta Glacial
Chicle Ye Ye Menta Bola
Double Twist Ye Ye Surtido
Double Twist Fresa Ye Ye
Double Twist Mora Ye Ye
Double Twist Uva Ye Ye

– **Caramelos Blandos**

Bombolina
Chocolina
Crema Rhum
Menta Glacial
Toffe Naranja - Chocolate
Toffe Menta – Chocolate
Toffe Triple
Toffe Especial Surtido
Toffe Surtido
Universal Coco
Zummo
Tropical
Toffe Café
Toffe Citricos

– **Waffers**

Galleta Waffer Universal

– **Bañados**

Almendritas
Galleta Rikura
Choco Animalias
Gianduia

Huevito Chocolate

Huevito Banano

– **Chupetes**

Arco Iris sin chicle

Ye Ye Fresa con chicle

Ye Ye Surtido con chicle

Ye Ye Fresa Ácido

Ye Ye Surtido Ácido

– **Cremas De Chocolate**

Masa Superior

Masa Bombón

Masa Blanca

3.3 SEGMENTACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO

– **Chocolates**

Chocolate Superior.- Este producto está enfocado al segmento de profesionales dedicados a la pastelería.

Chocolate mini Superior.- Está enfocado a un grupo de personas entre 25 y 35 años, que gustan de un chocolate exquisito.

Manicho, Mini Manicho y Bombón Manicho.- El enfoque de este producto se basa en los adolescentes y pre-adolescentes entre los 12 a 19 años.

Osito y Mini Osito.- Su enfoque se basa en la imagen que presenta el producto con el osito, está dirigido a niños entre 4 y 10 años.

Bombón Osito.- El producto a diferencia de la presentación normal de Osito, se enfoca a niños y adolescentes, entre los 4 a 17 años.

Chocolate Palito y Chocolate Palito Blanco.- El enfoque de este producto se basa en los adolescentes y pre-adolescentes entre los 12 a 19 años. En cambio la otra versión Palito “ Pájaro Loco” y Chocolate Palito Crocante, está dirigido a niños de 4 a 10 años.

Croqueta Menta, Croqueta Superior Surtida, Croqueta Manicho y Croqueta Osito.- Este producto novedoso está enfocado a un mercado que empieza desde la adolescencia, desde los 15 años.

- **Bombones Rellenos**

Bombón Leche Surtido, Bombón Surtido y Bombón Relleno.-

Este producto novedoso está enfocado a un mercado que empieza desde la adolescencia, desde los 15 años.

- **Caramelos Duros**

Caramelo Surtido, Caramelo Relleno Surtido, Caramelo Delicia y Tropical.- Está enfocado a un mercado que empieza en un intervalo de edad del consumidor desde los 20 años, quienes los consumen en fiestas o en las oficinas.

Menta Glacial, Menta Glacial XTream.- Se relaciona con un mercado masculino.

Caramelo Leche Miel.- Se relaciona con un mercado femenino.

Caramelo Ye Ye, Caramelo Boyita Surtido, Arco Iris Surtido.- Se enfoca en el mercado infantil, niños a partir de los 8 años.

- **Galletería**

Animalias.- producto enfocado a niños entre 6 a 10 años.

– **Goma Mascar**

Chicle Bola Ye Ye, Chicle Ye Ye Menta Bola, Double Twist Fresa Ye Ye, Double Twist Mora Ye Ye, Double Twist Uva Ye Ye.- Producto enfocado a los pre- adolescentes y adolescentes desde los 12 a 17 años.

Chicle Menta Glacial.- Se relaciona con un mercado masculino.

– **Caramelos Blandos**

Bombolina, Chocolina.- Producto destinado a un mercado que del chocolate en todo tipo de presentación.

Crema Rhum.- Producto enfocado a un mercado que comprenden desde los 18 a 25 años, por su sabor.

Menta Glacial.- Se relaciona con un mercado masculino, que parte desde los 18 años de edad.

Toffe Naranja – Chocolate, Toffe Menta – Chocolate, Toffe Triple, Toffe Especial Surtido, Toffe Surtido, Toffe Café, Toffe Citricos, Universal Coco.- Productos destinados a un mercado que comprende edades desde los 18 años, además representan

cierto toque de elegancia por su presentación, por los cuales se los consume en ocasiones más formales.

Zumo, Tropical.- Está enfocado a un mercado que empieza en un intervalo de edad del consumidor desde los 20 años, quienes los consumen en fiestas o en las oficinas.

– **Waffers**

Galleta Waffer Universal.- Este producto está destinado a los niños de 7 a 12 años, el cual se evidencia en su imagen representativa que es un muñeco de crema y los distintos sabores frutales.

– **Bañados**

Almendritas.- Este producto se encuentra destinado a un mercado que gusta del consumo de las almendras bañadas en chocolate.

Galleta Rikura.- Este producto es representante del amor, la ternura, se enfoca en el mercado de consumidores de 14 a 20 años.

Choco Animalias.- Este producto está enfocado en los niños de 4 a 12 años.

Gianduia.- Producto destinado a un mercado que gusta de un sabor distinto, diferenciador en los chocolates.

Huevito Chocolate.-Este producto se encuentra enfocado a consumidores entre los 12 a 19 años.

Huevito Banano.- Este producto está destinado a niños de 6 a 12 años.

– **Chupetes**

Arco Iris sin chicle, Ye Ye Fresa con chicle, Ye Ye Surtido con chicle, Ye Ye Fresa Ácido, Ye Ye Surtido Ácido.- Estos productos se enfocan a los pre-adolescentes y adolescentes entre los 12 a 17 años.

– **Creemas De Chocolate**

Masa Superior, Masa Bombón, Masa Blanca.- Este producto está enfocado al segmento de profesionales dedicados a la pastelería.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

La Universal siendo una marca líder en la década de los 90 no tuvo una buena administración por parte de los funcionarios a tal punto que vendían sus marcas poco a poco a la marca seguidora en ese entonces Nestlé, como resultado de esto terminó cerrando sus puertas hace aproximadamente seis años atrás por falta de liquidez.

En el 2005 fue comprada la empresa por el Consorcio Nobis, el mayor grupo del Ecuador, el mismo que ha invertido cantidades significativas para reestructurar la planta de producción e incorporar productos al mercado. Para lograr posicionar nuevamente marcas que tuvieron un éxito en el pasado han tenido que invertir en estudios de mercado para así implementar una campaña estratégica de mercadeo en las diferentes líneas de productos. Entre sus nuevos productos encontramos a chocolate blanco Osito, Huevitos, Menta Glacial, Palito, Leche y Miel, Zumo, Cocoa La Universal y galletas Waffer Universal entre otros.

Las galletas Waffer Universal, producto incorporado en el mercado por el mes de Agosto del 2007, con ocho sabores diferentes, el mismo que según nuestra hipótesis carece de posicionamiento en el mercado focalizado en los niños de 7 a 13 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Este intervalo de edad fue escogido en base a información primaria otorgado por el gerente de marketing de Universal Sweet Industries, Ing. Medina, quien indicó que el producto está dirigido a niños de 7 a 12 años, sin embargo escogimos un intervalo mayor de 13 años, con el cual quisimos saber si ellos aun recordaban la marca La Universal, ya que en el tiempo que la marca desapareció tenían 7 años.

Queriendo investigar un producto que no esté posicionado bajo esta marca paragua la Universal, se pudo determinar inicialmente bajo un sondeo aleatorio que las galletas Waffer Universal no tenían una mayor cobertura de distribución, sea esta en tiendas de barrio y en estaciones de servicios; más, sí en autoservicios, más allá de esto notamos que los niños ni siquiera conocían las galletas y es aquí donde se originó la búsqueda de saber cuáles son los factores que hacen que estas galletas no estén entre las preferencia de los niños en el momento de elegir sus golosinas.

Los factores que marcan la carencia del posicionamiento de las galletas Waffer Universal en los niños que tienen de 7 a 13 años de edad en la ciudad de Guayaquil se investigan mediante una metodología de investigación de mercado empleado una técnica cualitativa utilizando el método de Focus Group y una técnica cuantitativa utilizando el método de encuestas focalizados en los niños que se encuentran en este intervalo de edad que residan en diferentes puntos de la urbe.

Toda la información recopilada será analizada empleando intervalos de confianza de los principales parámetros y por último un análisis multivariado, todo este estudio nos conlleva a la determinación de los parámetros que inciden en el posicionamiento del producto del mercado.

Esta investigación nos permitirá conocer los parámetros que los niños consideran importante para elegir una galleta waffer, a su vez esta información es totalmente enriquecedora para Universal Sweet Industries para posicionar su producto.

Para llevar a cabo este estudio como en cualquier proyecto de investigación de mercados, la primera etapa es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. La definición del problema comprende el análisis con los que deciden, entrevistas con expertos de la rama, análisis de datos secundarios, y quizás alguna investigación cualitativa, como la que se realiza mediante grupos de enfoque. Ya que el problema está bien definido, es posible diseñar y ejecutar de manera correcta la investigación.¹⁰

La descripción de nuestro problema se encuentra explicado en la Introducción, a continuación se detalla la hipótesis y objetivos:

¹⁰ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 1. Pág.10

4.2 HIPÓTESIS

Ho: Existe una carencia de posicionamiento de las galletas Waffer Universal en el segmento de los niños de 7 a 13 años de las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.

4.3 OBJETIVOS

Para lograr determinar los parámetros que determinan el posicionamiento actual de las galletas Waffer Universal, es necesario realizar el estudio enfocándonos en los siguientes objetivos:

- Medir cómo influyó en los niños la última publicidad que incorporó al mercado Waffer Universal a través del medio masivo: televisión nacional.
- Identificar cuáles son los sabores preferidos de los niños que podrían degustar en una galleta.
- Analizar que variables aumentan la probabilidad de que prueben la galleta waffer Universal.
- Investigar cuáles son los factores que inciden para que el niño decida que golosina comprar.

- Determinar qué parámetros inciden para que los niños elijan comprar sus golosinas en la tienda.
- Establecer qué factores conllevan a que los niños se enteren de un producto nuevo incorporado en el mercado por medio de tv cable.
- Conocer cuáles son los factores que influye a que los niños se enteren de un producto nuevo incorporado en el mercado por medio de tv nacional.
- Medir que parámetros influyen para que los niños compren sus golosinas en autoservicios.
- Investigar cuáles son las variables que conducen a que los niños se enteren de un nuevo producto cuando le regalan el mismo para que lo prueben.
- Determinar cuáles son los factores que hacen que los niños tengan entre sus golosinas preferidas a las galletas.
- Medir parámetros que inciden para que los niños sepan lo que es una galleta waffer.
- Determinar en qué intervalo de edad la galleta tiene una mayor participación.
- Análisis de preferencia de empaque entre las diversas marcas de galletas waffer según segmentación de edad.

- Investigar cuáles son los factores que influyen en la preferencia del empaque de las galletas waffer universal versus la de Amor en los diferentes intervalos de edad.
- Describir el intervalo de edad de los niños a quienes les llama la atención una promoción puntual: cada paquete de galleta trae un obsequio como algo adicional.
- Preferencia de marca de galletas waffer enfocándonos en un sabor específico según segmentación de edad.

4.4 FORMULACIÓN DE UN DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El *diseño de investigación* es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, así mismo coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente¹¹

¹¹ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 3. Pág.74

4.4.1 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación de mercado en donde probaremos nuestra hipótesis “*Existe una carencia de posicionamiento de las galletas Waffer Universal en el segmento de los niños de 7 a 13 años de las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil*”, fue esencial recopilar información primaria e información secundaria.

Los *datos primarios* que son datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación y los *datos secundarios* que son datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta¹²; son fundamentales para el análisis, tanto para recopilar datos primarios se realizó dos diseños de investigación: explorativa y conclusiva; mientras que los datos secundarios corresponden a información histórica incorporada en los medios e información proporcionada por la empresa de Universal Sweet Industries.

¹²Pearson, Naresh K. Malhotra, “Investigación de mercados”, cuarta edición. Capítulo 4. Pág.102

4.4.2 DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

La obtención de información primaria que puede ser de naturaleza cualitativa o cuantitativa se la obtuvo en base a dos diseños de investigación, la primera es el diseño de investigación exploratoria y la segunda es mediante el diseño de investigación conclusiva.

La **investigación cualitativa** proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la **investigación cuantitativa** busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por investigación cualitativa apropiada. Algunas veces se realiza la investigación cualitativa para explicar los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa. Sin embargo, los resultados de la investigación cualitativa se utilizan equivocadamente cuando se les considera como conclusivos y se usan para hacer generalizaciones sobre la población de interés. Tomar la investigación cualitativa y la cuantitativa como

complementarias es un principio sólido de la investigación de mercados, más que una competencia entre ellas¹³.

En este análisis de mercado se tuvo como propósito desde un inicio complementar la investigación cualitativa y la cuantitativa. Es así que de esta forma se explica que el diseño de la investigación exploratoria se la llevó a cabo mediante una investigación cualitativa directa empleando la técnica de grupos de enfoque.

Un **grupo de enfoque** es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador¹⁴.

¹³Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 5. Pág.137

¹⁴ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 5. Pág.139

Siendo esta técnica la más importante dentro de la investigación cualitativa, realizamos en total ocho Focus Groups compuestos por niños y niñas que oscilan en la edad de 7 a 13 años. En cada grupo participaban un promedio de ocho a doce niños, siendo entrevistados en un ponderado de tiempo de una hora.

El entorno físico del mismo era confortable para los niños según el lugar donde se haya realizado el Focus Group, se escogió niños de diferentes sectores de la urbe nor-oeste(Ceibos Norte), nor-este (Garzota), centro (Urdaneta), sur-oeste (Batallón del Suburbio) y sur-este (Guasmo) para que sean entrevistados.

En cada Focus Group se utilizaba diferentes recursos, entre estos están: una filmadora y cámara de fotos en donde pudimos dejar registrado expresiones faciales y los movimientos del cuerpo de los niños. También utilizamos rótulos tipos membretes para escribir los nombres de los participantes y como instrumento indispensable utilizamos los recursos de galletas de diferentes marcas a testearlas, entre las marcas que fueron utilizadas están waffer Universal, waffer Amor y waffer Mix.

Estas galletas fueron dadas a los niños para que las prueben y hagan comparaciones con respecto al sabor, textura de la galleta, crema y empaque. También se realizó diversos ejemplos de promociones para analizar si este es un factor que les conduce a elegir qué galleta comprar. Un punto importante que se analizó es el icono de las galletas waffer Universal.

El segundo diseño de investigación es la **conclusiva**, investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada¹⁵.

La investigación conclusiva se divide en dos tipos de diseños: descriptiva y causal. El estudio se basa en una investigación **descriptiva**; tipo de investigación conclusiva que tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado¹⁶.

¹⁵ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 3. Pág.75

¹⁶ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 3. Pág.79

Dentro de la investigación descriptiva se empleó el ***diseño transversal simple***, diseño transversal en el cual se toma una muestra de encuestados de la población objetivo y se obtiene información de esta muestra una sola vez.

El método utilizado en esta investigación es encuesta. Se utilizaron encuestas personales realizadas en casas. Fueron encuestados todos los niños que participaron en los Focus Group y a su vez para analizar cómo influye la preferencia de los padres en los niños entrevistamos también a cada padre de familia del niño (madre o padre de familia), y también fue con el propósito de investigar el nivel de ingreso de cada niño para analizar cómo influye esta variable en la decisión del niño.

4.4.3 DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO

I. CLIENTES A ENCUESTAR

En este estudio los clientes a encuestar fueron niños de 7 a 13 años que viven en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, tanto en los diferentes Focus Groups y las encuestas que se realizó.

Para tratar de cubrir todos los sectores de la urbe se ejecutó un Focus Group en cada zona, entre estas están: nor-oeste, nor-este, centro, sur-oeste y sur-este (explicados en el capítulo II).

Una variable muy importante para analizar si influye en la decisión de los niños es el ingreso económico de los padres de familia, para esto se encuestó a todos los padres de los niños que respondieron las encuestas.

II. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO MUESTRAL

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población. Una **población**¹⁷ es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercado.

¹⁷ Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 11. Pág.314

Pearson, Naresh K. Malhotra, "Investigación de mercados", cuarta edición. Capítulo 11. Pág. 332

Para poder tener una información acerca de parámetros de población se toma un censo o muestra. **Muestra**¹⁷ es el subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

La técnica de muestreo empleada en la investigación es probabilística, utilizando un **muestreo aleatorio simple**¹⁷, el mismo que es una técnica de muestreo probabilística en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento se selecciona en forma independiente a otro elemento y a la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

El procedimiento para tomar el muestreo aleatorio simple es el siguiente:

1. Seleccionar un marco de muestreo apropiado.
2. A cada elemento se le asigna un número del 1 al N (tamaño de la población).
3. General n (tamaño de la muestra) números aleatorios diferentes entre 1 y N. Esto se puede hacer utilizando un paquete de software para microcomputadora o computadora central, o utilizando una tabla de números aleatorios simples.

4. Los números generados denotan los elementos que deben incluirse en la muestra¹⁷.

Para seleccionar el tamaño de muestra óptimo necesitamos identificar un margen de error beta (β) y una aproximación de la desviación estándar que tendrá entre las respuestas sigma (σ) como las preguntas son cerradas y son categorizadas como números enteros, donde la máxima respuesta va del 1 al 7, utilizamos como criterio para margen de error el 5% de la respuesta más alta posible que sería 7.

$$\text{Beta} = 5\% \times 7 = 0.35$$

El valor de sigma (σ) no puede ser estimado hasta realizada la encuesta, los criterios utilizados para resolver este problema normalmente son: utilizar una estimación de estudios previos la cual no existe, estudios similares en la población objetivo de la cual no tenemos conocimiento y por último bajo de que la distribución de posibles respuesta es más o menos acampanada, podemos utilizar la amplitud sobre 4 como regla empírica generalmente aceptada.

Siendo 7 número máximo de posibles respuestas y 1 el número mínimo, entonces para determinar la amplitud:

Población Infinita

Población = ∞

$$\lim_{N \rightarrow \infty} \frac{N - n}{N - 1}$$

$$\lim_{N \rightarrow \infty} \frac{1}{1} = 1$$

Máxima Amplitud = $7 - 1 = 6$

$$\sigma = 6/4$$

$$2. \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}} = \beta$$

$$n = \frac{4 * (\sigma)^2}{\beta^2}$$

$$n = \frac{4 * \left(\frac{6}{4}\right)^2}{(0.35)^2} = 74$$

Por lo tanto el tamaño muestral para asegurar el nivel de confianza del 95% y un margen de error como antes especificado, el tamaño muestral debe ser de 74 niños.

III. DISEÑO DE LA ENCUESTA

La herramienta a utilizar en el diseño descriptivo fueron las encuestas. Estas fueron enfocadas a los niños y a los padres de familia de los niños quienes llenaron las encuestas para analizar cómo influye en el poder de decisión del segmento meta. Se detalla a continuación la estructura y el objetivo de las diferentes preguntas realizadas en las encuestas:

La mayoría de las preguntas en el cuestionario son preguntas estructuradas (preguntas de opción múltiple, dicotómica y de escala) y muy pocas las preguntas sin estructura.

- **Segmentación de mercado**

Se realizó preguntas enfocadas en diferentes variables para segmentar mercado de consumidor, sean estas demográficas o conductuales. Con enfoque de segmentación demográfica se preguntó la edad, sexo, tamaño de la familia, el nivel de educación.

También para analizar el enfoque conductual se realizó preguntas para ver la situación del usuario, si este es no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, tal cual se detalla a continuación:

Niños

13. ¿Sabes qué es una galleta Waffer?

14. ¿Qué galleta Waffer has probado? (anexo #)

- **Competencia**

Con el objetivo de analizar cuál es la marca del producto rival a las galletas waffer universal y reconocer en que puesto se ubica el producto, se realizó las siguientes preguntas:

Niños

14. ¿Qué galleta Waffer has probado?

Padres de Familia

20. ¿Qué marca de golosinas se consume más en su casa? Puede escoger más de 1 opción

23. ¿Qué galletas Waffer prefieren sus hijos? Elija solo 1 opción

- **Atributos**

Investigar cuáles son los atributos de una galleta que son prioridades tanto para los padres como para los hijos y analizar cuáles son los factores que son importantes para los padres de familia, se lo focalizó en las siguientes preguntas:

Niños

17. ¿Qué es lo que más te gusta en una galleta? (Puede escoger más de una opción)

Padres de Familia

18. Al momento de elegir una golosina ¿Qué factores son importantes, enumere del 1 al 7 según el orden de importancia?

22. A cada atributo de la galleta clasifíquelo según el grado de importancia que usted le atribuya. (Anexo # 1)

24. ¿Cuál cree que es el factor que incide en la preferencia de consumo de sus hijos? Elija solo 1 opción

- **Participación de tipo de golosinas**

Para conocer la participación de mercado de la preferencia de las galletas versus las demás golosinas y en su total analizar la preferencia de los niños, se enfocó en preguntas que se detalla a continuación:

Niños

8. ¿Qué tipo de golosinas más te gustan? (Puedes elegir más de una opción)

Padres de Familia

17. ¿Qué tipo de golosinas prefieren sus hijos? Puede escoger más de uno.

21. ¿Qué tipo de galletas se consumen más en su casa? Enumere en orden de importancia del 1 al 4.

- **Frecuencia de Compra**

Uno de los factores que ayuda a determinar la rotación del producto en el mercado es saber que tan a menudo los niños consumen golosinas, este se ve reflejado en las siguientes preguntas:

Niños

9. ¿Cuántas veces a la semana comes golosinas? (consideramos tipo de golosinas)

Padres de Familia

14. ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

16. ¿Con qué frecuencia le compra golosinas a sus hijos?

- **Poder de decisión de compra**

Cuando un niño quiere comprar una golosina hay dos formas de hacerlo: decide qué golosina comprar el niño o el padre de familia, para tener un análisis concreto incluimos en el cuestionario estas preguntas:

Niños

10. ¿Quién te compra las golosinas?

11. ¿Cuándo compras golosinas quién decide qué golosina comprar?

- **Percepción del Producto - Sabor.**

Con el objetivo de complacer preferencia del grupo objetivo se añadió preguntas al cuestionario enfocándose en variedades de sabores, mix de productos y cualidades de la galleta a resaltar. Entre estas encontramos:

Niños

17. ¿Qué es lo que más te gusta en una galleta? (Puede escoger más de una opción)

18. ¿Qué sabores te gustan? (Puedes escoger más de una opción)

19. ¿Te gusta la mezcla de sabores en la crema de las galletas?

20. ¿Cuál de estas combinaciones te gustaría? (puede elegir más de una)

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

Con el objetivo de saber el nivel de posicionamiento de las galletas Waffer Universal enfocado en el segmento de niños de 7 a 13 años en la ciudad de Guayaquil, se realizó una investigación utilizando técnica cualitativa y cuantitativa.

En la investigación cualitativa se utilizó la técnica de Focus Group, se realizaron 8 de ellos con niños de 7 a 13 años de los diferentes sectores de la

urbe. Las herramientas utilizadas en los Focus Group fueron degustaciones para comparar factores como sabor, calidad, textura, empaque, color y diseño de las diferentes marcas de galletas waffer. También se emplearon dinámicas para que los niños entren en ambiente y sean expresivos con sus pensamientos.

Mientras que en la investigación cuantitativa se emplearon encuestas enfocadas en 74 niños que representan la muestra. Las preguntas fueron enfocadas para analizar diversos aspectos ente ellos: Nivel económico (preguntadas realizadas a los padres de ellos), nivel de educación, preferencia de marca en golosinas, frecuencia de consumo, medios de publicidad más visto por ellos y sabores que le gustaría probar. Todos estos datos fueron analizados con la ayuda del programa STATA de investigación de mercado.

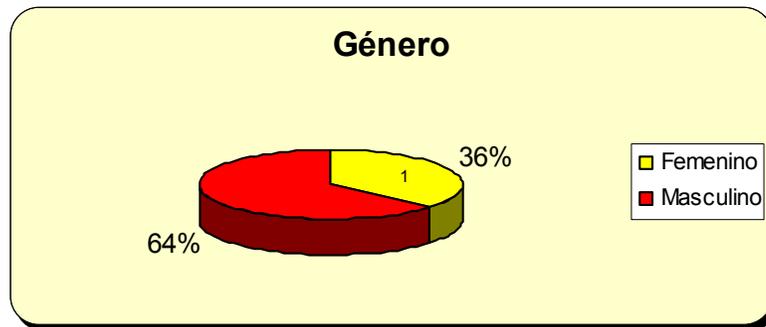
Ambas investigaciones se complementan en resultados y buscan explicar un mismo tema expuesto. A lo largo de este análisis se mostrará los resultados.

5.2 ANÁLISIS DE DATOS

5.2.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

NIÑOS

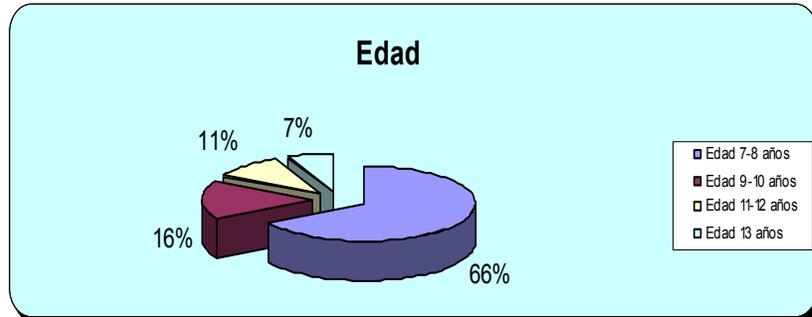
Gráfico N0. 5.2.1.1



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Este cuadro demuestra que el mayor porcentaje de niños encuestados son varones representando un 64% y que el 36 % denotan el género femenino.

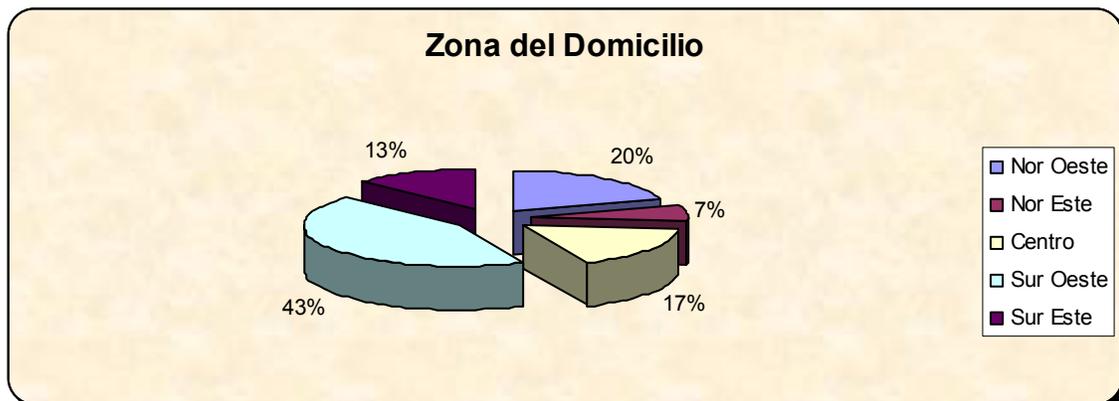
Gráfico No. 5.2.1.2



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Este gráfico denota que el 66% de los encuestados son niños que oscilan entre una edad de 7 a 8 años, el 16% representan de 9 a 10 años, el 11% explica la edad de 11 a 12 años y finalmente el 7% son niños de 13 años.

Gráfico No. 5.2.1.3



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El gráfico denota que el 43% de los niños viven en el sur oeste, adicionalmente 20% radica en el nor- oeste, mientras que el 17% vive en el centro, por otro lado el 13% vive en el sur este y así el 7% vive en el nor - este.

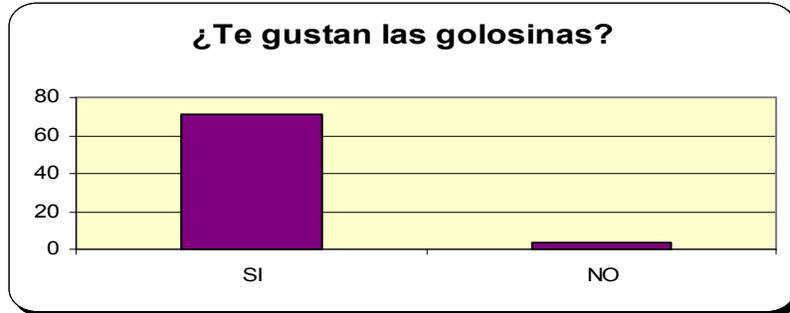
Gráfico No. 5.2.1.4



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

En su mayoría los entrevistados tienen entre 1 a 3 hermanos representando un 70%, el 21% tiene más de 3 hermanos y la minoría indicada por el 9% no tiene hermanos.

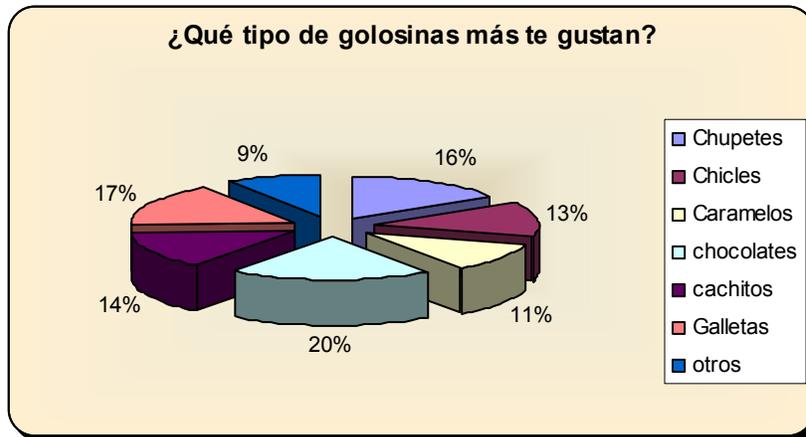
Gráfico No. 5.2.1.5



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Como es de imaginarse a la mayoría de los niños le gustan las golosinas, en su contraste respondieron no gustarle las golosinas.

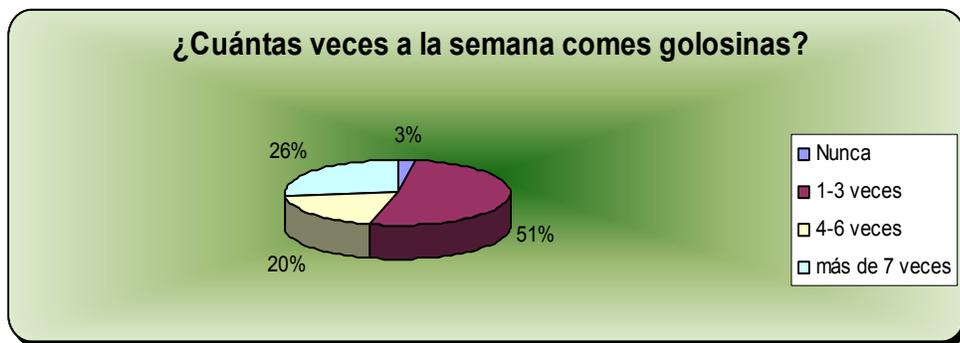
Gráfico No. 5.2.1.6



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Los chocolates son las golosinas más preferidas por los niños describiéndose en un 20%, las galletas ocupa el segundo lugar en preferencia entre golosinas denotada con un 17%, el tercer lugar lo lleva los chupetes con un 16%, siendo los cachitos el cuarto lugar con un 14%, el 13% indica chicle, el 11% son los caramelos y el 9% otros.

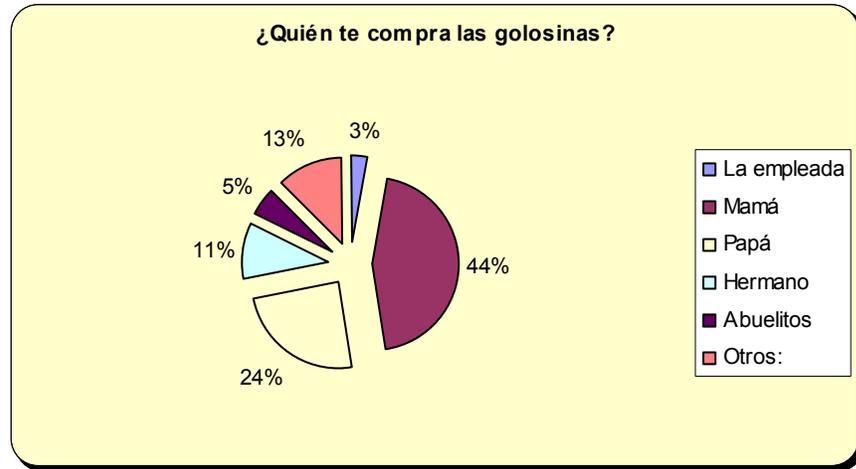
Gráfico No. 5.2.1.7



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

La frecuencia de comer golosinas a la semana en su mayor porcentaje (51%) es de 1^a 3 veces, seguida de este el 26% come más de 7 veces semanalmente, mientras que el 20% come golosinas semanalmente 4 a 6 veces, finalmente el 3% nunca come golosinas.

Gráfico No. 5.2.1.8



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Las madres de familia son quienes compran las golosinas a sus hijos demostrando un 44%, los papás representan el 24%, el 13% reflejan otras personas, el 11% de los hermanos de los encuestados son quienes compran las golosinas, el 5% representan a los abuelitos que compran las golosinas y el 3% la empleada.

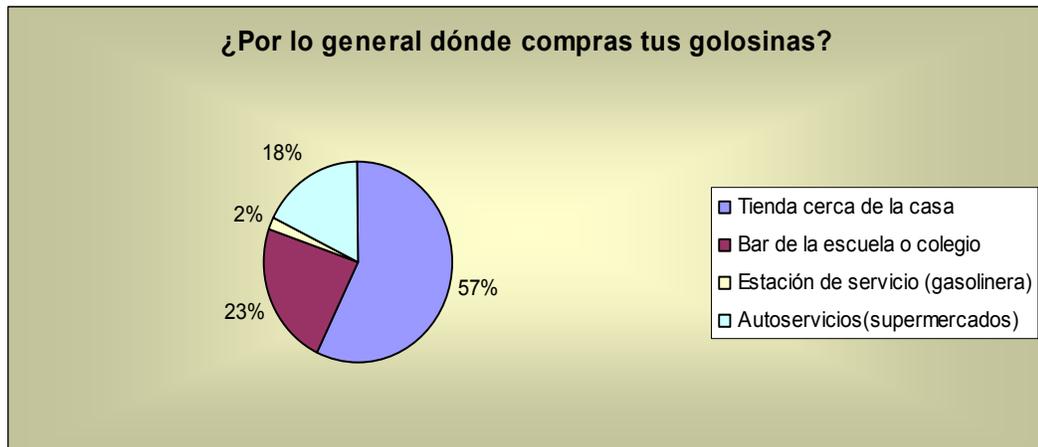
Gráfico No. 5.2.1.9



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El 52% de los encuestados respondieron que son ellos quienes deciden qué golosina comprar, el 26% de los niños explicaron que son sus madres quienes deciden que golosina comprar, el 12% son los papás y el 10% son otros.

Gráfico No. 5.2.1.10



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

La mayoría de los niños compran sus golosinas en las tiendas cerca de sus casas (57%), otros lo compran en el bar de la institución donde estén estudiando (23%), los autoservicios representan el 18% y las estaciones de servicio (gasolinera) es el 2%.

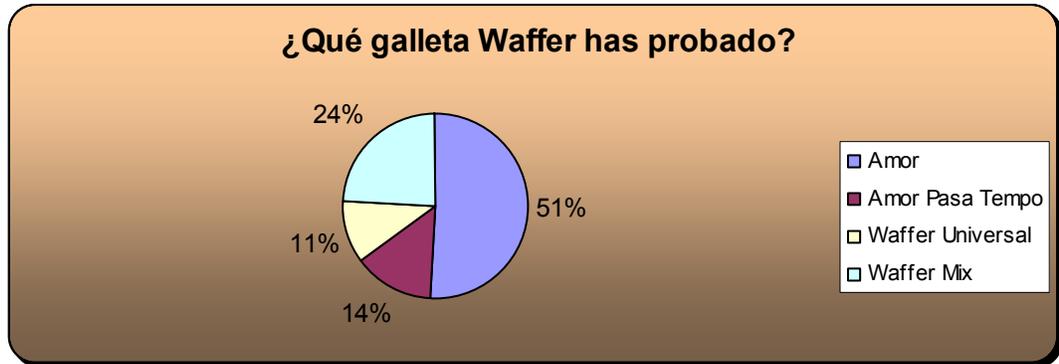
Gráfico No. 5.2.1.11



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El 79% de los niños entrevistados conocen lo que es una galleta waffer y el 21% de ellos lo desconocen.

Gráfico No. 5.2.1.12



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

La marca de galletas waffer Amor son las más probadas por los niños mostrando un 51%, la marca que le sigue con 24% es waffer Mix, el 14% Amor Pasa Tempo y el 11% ha probado waffer Universal.

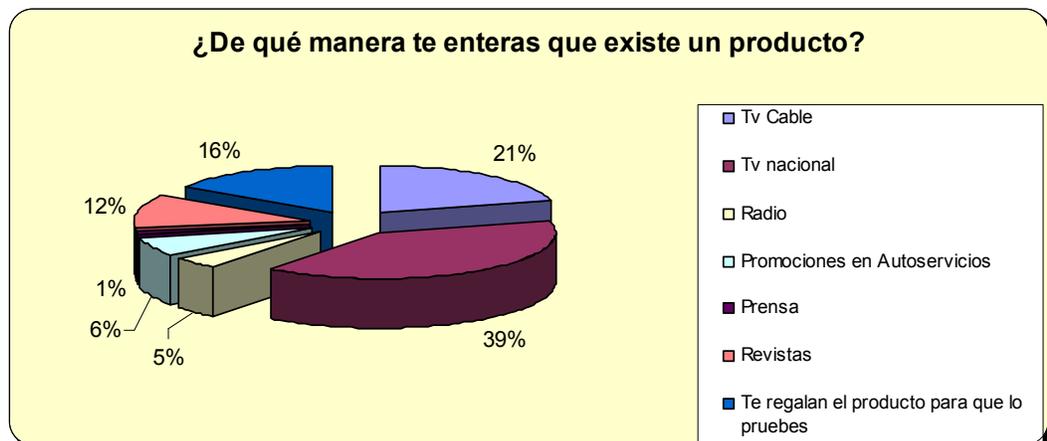
Gráfico No. 5.2.1.13



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Este cuadro refleja que el 51% de los niños respondieron que compran las galletas waffer que más ven por televisión, mientras que el 20% compra la galleta que en su casa comen, el 17% concluyeron que comprar la marca de galletas waffer que sus amigos comen y el 12% dijeron que son por otros factores.

Gráfico No. 5.2.1.14

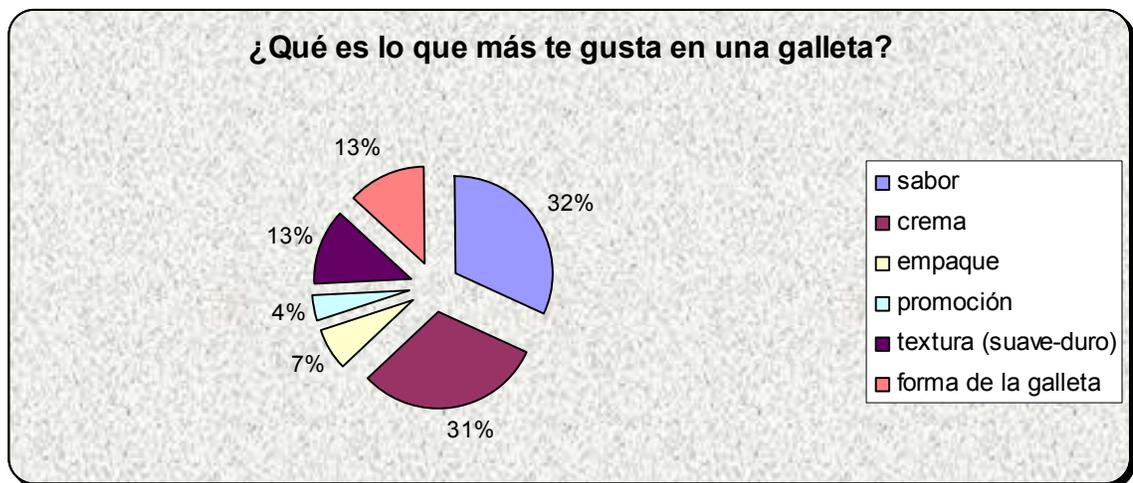


Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Este gráfico se relaciona bastante con el gráfico # 12, dado que los niños conocen más un producto por televisión y en este dibujo nos muestra que es en televisión nacional, representando el 39%. El 21 % se entera de la existencia de un producto por tv cable, el 16% menciona que es porque le regalan el producto

para que lo prueben, el 12% por revistas, el 6% por promociones en autoservicios, el 5% escucha publicidad por radio y la minoría con 1 % conoce por medio del periódico.

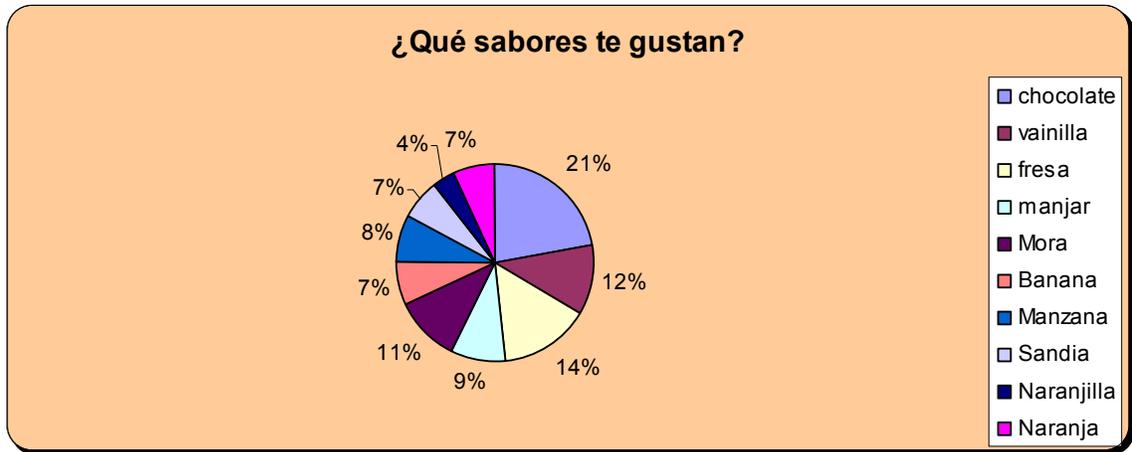
Gráfico No. 5.2.1.15



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El sabor y la crema de la galleta es lo que más le gusta a un niño, representando el 32% y el 31% respectivamente. La forma de la galleta y la textura son otros factores importantes en un 13% ambos. El empaque se describe en un 7% y las promociones de las galletas les gustan en un 4%.

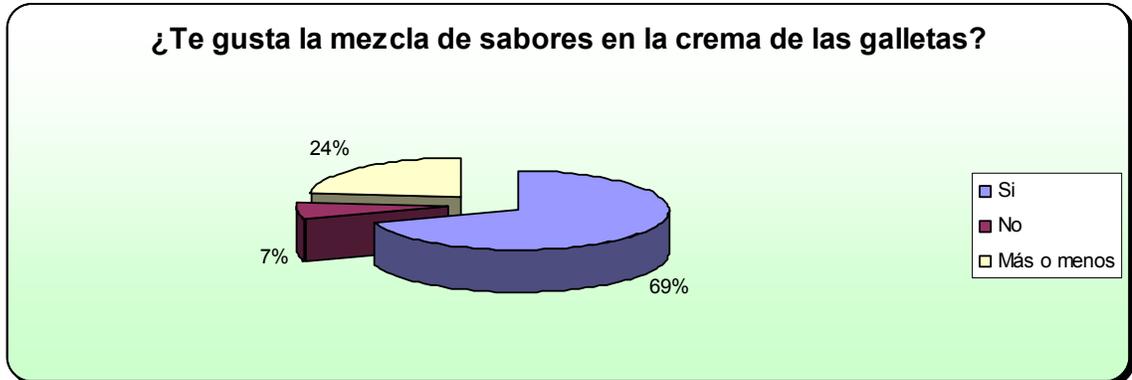
Gráfico No. 5.2.1.16



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El 21% representa el sabor chocolate, el 14% de los niños le gusta el sabor fresa, a un 12% el sabor vainilla, a 11% tiene de preferencia el gusto por el sabor de mora, el 9% prefiere el sabor a manjar, el 8% le gusta el sabor a manzana, y el sabor de banana, naranja y sandía preferida en un 7% en cada uno de ellos. Y como una minoría preferían el sabor de naranjilla (4%).

Gráfico No. 5.2.1.17



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

En un mayor porcentaje de los niños entrevistados les gusta la mezcla de sabores en la crema de las galletas, siendo así un 69%. El 24% de los encuestados tiene un gusto imparcial, y una minoría del 7% no le gusta la mezcla de sabores en la crema de la galleta.

Gráfico No. 5.2.1.18

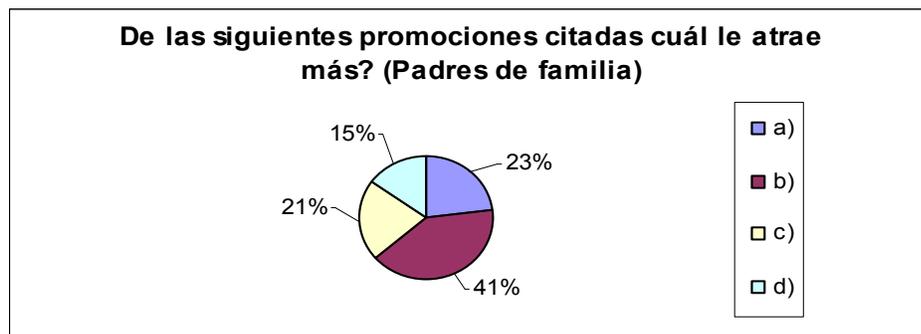


Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

De quienes les gusta la mezcla de sabores en la crema de la galleta fue el 27% que eligió el sabor de chocolate y leche, el 22% eligió vainilla y chocolate, el 19% fresa y vainilla, y el 16% le gustó la mezcla de fresa y chocolate y así también limón y naranja.

PADRES DE FAMILIA

Gráfico No. 5.2.1.19



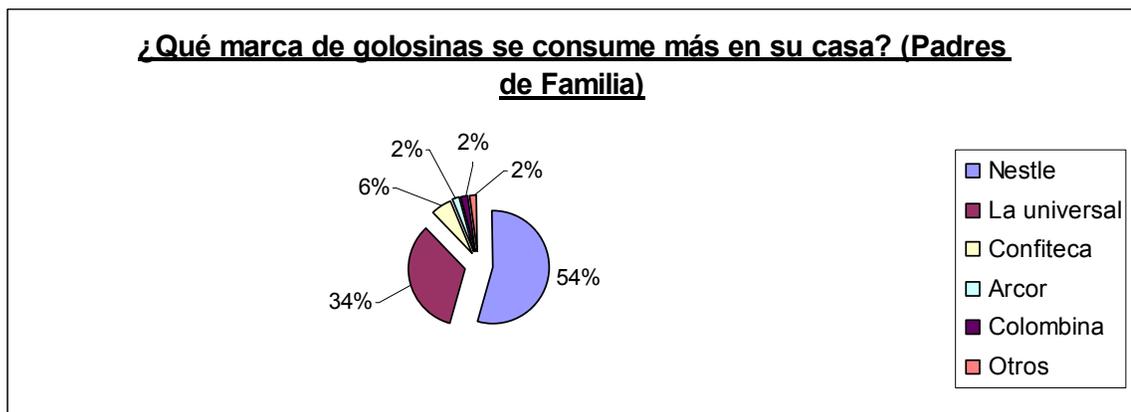
Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Donde:

- a) Un porcentaje más del producto por el mismo precio
- b) Obsequios para el niño por un mismo precio
- c) Una mezcla de productos de la misma marca a un precio de promoción
- d) Cromos con el muñeco de moda

El 41% de los padres entrevistados prefieren comprar un producto que traiga consigo una promoción de que al mismo precio se le regala un obsequio. El 23% de los encuestados eligieron un porcentaje más del producto por el mismo precio. El 21% prefiere una mezcla de productos de la misma marca a un precio de promoción. El 15% optó por la opción de comprar un producto que traiga cromos con el muñeco de moda.

Gráfico No. 5.2.1.20



Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

La marca de golosinas más consumida es Nestle, esto es sustentado por el 54%. El 34% consume la marca La Universal, el 6% de los padres adjudicaron

que compran golosinas de marca Confiteca, y en un 2% cada una la marca Arcor, Colombina y otros.

Cuadro No.5.2.1.1

Variable dependiente: ¿Quién decide que golosinas comprar? Niño

Variables Independientes:

Edad

Número de Hermanos

Nor- oeste

Nor- este

Sur oeste

Centro

Sur este

```

. xi: logistic _11_niño edad ___hermanos nor_oeste nor_este sur_oeste sur_este centro sur_este, robust
note: sur_este dropped because of collinearity
note: sur_este dropped because of collinearity

Logistic regression              Number of obs =          76
                                Wald chi2( 6) =          5.59
                                Prob > chi2 =          0.4707
Log pseudolikelihood = -48.727748 Pseudo R2 =          0.0633

```

_11_niño	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
edad	1.316268	.35461	1.02	0.308	.776293	2.231839
___hermanos	2.004533	1.038345	1.34	0.179	.7262602	5.532663
nor_oeste	6.145749	5.754401	1.94	0.052	.9807898	38.51001
nor_este	20.6611	33.08401	1.89	0.059	.8956741	476.6033
sur_oeste	4.45819	3.954206	1.69	0.092	.7837589	25.35914
centro	5.782403	6.512186	1.56	0.119	.6360315	52.57

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Las variables que influyen para que un niño decida qué golosina comprar son nor- oeste, nor- este, sur oeste al 10%. Esto quiere decir que los niños que viven en el nor- oeste, nor- este y sur oeste en comparación al sur este son más probables que decidan por ellos mismos qué golosina comprar.

Cuadro No.5.2.1.2

Variable dependiente: ¿Dónde compras las golosinas? Tienda cerca de la casa

Variables independientes:

Edad

Número de Hermanos

Nor- oeste

Nor- este

Sur oeste

Sur este

Centro

```
. xi: logistic _12_tienda_cerca_de_la_casa edad ___hermanos nor_oeste nor_este sur_oeste sur_este centro, ro
> bust
note: sur_este != 0 predicts success perfectly
      sur_este dropped and 11 obs not used
note: nor_oeste dropped because of collinearity
Logistic regression                               Number of obs   =           65
                                                Wald chi2( 5)   =          13.24
                                                Prob > chi2     =          0.0212
Log pseudolikelihood = -27.559471                Pseudo R2      =          0.2151
```

_12_tienda~a	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
edad	.9641586	.3266191	-0.11	0.914	.4963577	1.872846
___hermanos	1.975913	1.198941	1.12	0.262	.6015576	6.490207
nor_este	7.901938	11.36693	1.44	0.151	.4712817	132.4911
sur_oeste	17.83443	15.45568	3.32	0.001	3.2628	97.48276
centro	9.438121	8.746373	2.42	0.015	1.534868	58.03634

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

En comparación a los niños que viven al Nor- oeste, quienes viven al sur oeste y al centro son más probables que compren las golosinas en la tienda cerca de la casa donde residen, estas variables son significativas al 1% y 5% respectivamente.

Cuadro No.5.2.1.3

Variable Dependiente: ¿De qué manera te enteras que exista un producto? Tv Cable

Variables Independientes:

Número de Hermanos

Nor-- oeste

Nor- este

Sur oeste

Sur este

Centro

Edad

Factor_1

```
. xi: logistic _16_tv_cable ___hermanos nor_oeste nor_este sur_oeste sur_este centro edad factor_1,robust
note: sur_este dropped because of collinearity
Logistic regression              Number of obs   =           76
                                wald chi2( 7)   =          12.26
                                Prob > chi2       =          0.0923
Log pseudolikelihood = -35.863185      Pseudo R2      =          0.2747
```

_16_tv_cable	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
___hermanos	4.01044	3.184858	1.75	0.080	.8457019	19.01809
nor_oeste	4.969203	7.536593	1.06	0.290	.2542748	97.11141
nor_este	8.049246	14.16372	1.19	0.236	.2558309	253.2547
sur_oeste	15.40065	25.98157	1.62	0.105	.5643186	420.2944
centro	22.07328	33.52537	2.04	0.042	1.124717	433.2017
edad	1.169717	.3355211	0.55	0.585	.6666877	2.052292
factor_1	3.928311	2.553205	2.11	0.035	1.098923	14.04249

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

En este cuadro se puede analizar que las variables significativas al 5% son centro y factor_1, lo que corresponde a que los niños que vivan en el centro en comparación a quienes residen el sur este, tiene una mayor probabilidad de que se enteren de que existe un producto en el mercado por medio de Tv cable, a esto se puede inferir que no necesariamente la zona donde vivan determina los

ingresos o estatus social de la persona.

Otro punto importante a recalcar es que mientras la familia tenga un mayor poder económico es más probable que los hijos vean tv cable y se enteren de los nuevos productos que incorporan al mercado.

Cuadro No.5.2.1.4

Variable Dependiente: ¿De qué manera te enteras que exista un producto? Tv Nacional

Variables Independientes:

Número de Hermanos

Sur este

Centro

Edad

Factor Económico 1

```
. xi: logistic _16_tv_nacional ___hermanos sur_este centro edad factor_1,robust
```

Logistic regression		Number of obs	=	76
		wald chi2(5)	=	9.96
		Prob > chi2	=	0.0763
		Pseudo R2	=	0.1026
Log pseudolikelihood = -43.20067				

_16_tv_nac~1	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
___hermanos	.4191703	.2222326	-1.64	0.101	.1482882	1.18488
sur_este	1.380861	1.078827	0.41	0.680	.2986281	6.385122
centro	.5805731	.4265019	-0.74	0.459	.1375768	2.450014
edad	.6638813	.1683936	-1.62	0.106	.4038155	1.091435
factor_1	.61785	.1650668	-1.80	0.071	.3659934	1.04302

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Aquí se puede analizar que la única variable significativa es el ingreso económico al 10%, en lo que se explica que mientras el padre de familia tenga un mayor ingreso económico, menos es la probabilidad que sus hijos se enteren de la existencia de algún producto en el mercado viendo la televisión nacional.

Cuadro No.5.2.1.5

Variable Dependiente: ¿Por lo general dónde compras tus golosinas?

Autoservicios (supermercados)

Variable Independiente:

Nor- Oeste

Nor- Este

Sur Oeste

Sur Este

Centro

Edad (Incluido categorías)

Factor Económico 1

¿Cuándo compras golosinas quién decide qué golosina comprar? Mamá

```
. xi: logistic _12_autoservicios nor_oeste nor_este sur_oeste sur_este centro edad factor_1 _11_mamá, robust
note: sur_este != 0 predicts failure perfectly
      sur_este dropped and 11 obs not used
note: nor_oeste dropped because of collinearity
Logistic regression              Number of obs   =           65
                                wald chi2( 6)    =           23.72
                                Prob > chi2     =           0.0006
Log pseudolikelihood = -24.980016          Pseudo R2    =           0.3639
```

_12_autose~s	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
nor_este	.2723444	.3039774	-1.17	0.244	.0305527	2.427659
sur_oeste	.0447674	.0459415	-3.03	0.002	.0059901	.3345707
centro	.4258334	.4805626	-0.76	0.449	.0466272	3.889018
edad	2.016524	.8303668	1.70	0.089	.8996937	4.519728
factor_1	1.418801	.5116667	0.97	0.332	.6997614	2.876689
_11_mamá	8.902461	8.002782	2.43	0.015	1.528729	51.84293

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Las variables nor- oeste, edad y 11_mamá son significativas al 5%, 10% y 5% respectivamente. Por lo que los niños que vivan al sur oeste son menos probables que compren las golosinas en los autoservicios en comparación a quien viven el nor- oeste.

Así mismo la edad influye, mientras el niño tenga una mayor edad aumenta la posibilidad que compre las golosinas en los autoservicios, de igual manera sucede cuando las madres son quienes deciden qué golosinas compran a sus hijos.

Cuadro No.5.2.1.6

Variable Dependiente: ¿De qué manera te enteras que existe un producto? Te regalan el producto para que lo pruebes

Variable Independiente:

Nor- oeste

Nor- este

Centro

Sur oeste

Sur este

Factor Económico 1

Autoservicios

Edad

```

. xi: logistic _16_te_regalan_el_producto_para_nor_oeste nor_este centro sur_oeste sur_este factor_1 _12_a
> utoservicios edad,robust

note: nor_este != 0 predicts failure perfectly
      nor_este dropped and 5 obs not used

note: sur_este dropped because of collinearity

Logistic regression              Number of obs =          71
                                wald chi2( 6) =         13.11
                                Prob > chi2 =          0.0413
Log pseudolikelihood = -35.228222 Pseudo R2 =          0.1655

```

_16_te_reg~_	Odds Ratio	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
nor_oeste	.7813132	.8339646	-0.23	0.817	.0964412	6.329768
centro	.7265307	.7147284	-0.32	0.745	.1056526	4.996064
sur_oeste	.1812186	.1535459	-2.02	0.044	.0344336	.9537243
factor_1	.7367387	.2293471	-0.98	0.326	.4002525	1.356104
_12_autose~s	5.313829	4.629658	1.92	0.055	.9633866	29.30991
edad	.9014811	.2943466	-0.32	0.751	.4753648	1.709567

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Las variables significativas al 5% y 10 % son sur oeste y autoservicios respectivamente, esto quiere decir que los niños que vivan al sur oeste son menos probables de que se les regale un nuevo producto para que lo conozcan, mientras que los niños que vayan a los autoservicios a comprar sus golosinas son más propensos a que conozcan o se enteren de un nuevo producto porque se lo regalan dentro del mismo por degustación.

Cuadro No.5.2.1.7

Variable Dependiente: ¿Qué galleta Waffer has probado? Waffer Universal

Variable Independiente:

Propagandas de la TV

Mi familia come (tradicón)

Comen mis amigos

Otros:

Tv nacional

Revistas

Te regalan el producto para que lo pruebes

```
. xt: logistic _14_waffer_universal _15_propagandas_de_la_tv _15_mi_familia_comer_tradición_ _15_comen_mis_a
> migos _15_otros _16_tv_nacional _16_revistas _16_te_regalan_el_producto_para_

note: _15_mi_familia_comer_tradición_ != 0 predicts failure perfectly
      _15_mi_familia_comer_tradición_ dropped and 18 obs not used

Logistic regression                               Number of obs =           58
                                                LR chi2( 6) =           15.61
                                                Prob > chi2 =           0.0160
Log likelihood = -23.057765                       Pseudo R2 =            0.2529
```

	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_15_propag~v	2.514167	4.824503	0.48	0.631	.058479	108.0906
_15_comen~s	8.730235	16.83976	1.12	0.261	.1991323	382.7454
_15_otros	1.062046	2.209323	0.03	0.977	.0180065	62.64073
_16_tv_nac~l	.0698168	.062887	-2.96	0.003	.0119467	.408013
_16_revistas	.1182785	.1591858	-1.59	0.113	.0084589	1.653864
_16_te_reg~_	.1324989	.147381	-1.82	0.069	.0149763	1.172249

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Tv nacional es una variable significativa al 5%, Los niños que ven tv nacional son más propensos en comer galletas waffer universal. De igual manera para que un niño pruebe la galleta es más probable que la prueben si se la regalan, lo que nos conlleva a decir que la variable *“te regalan el producto para que lo pruebes”* es significativa al 10%.

Cuadro No.5.2.1.8

Variable Dependiente: ¿Qué galleta Waffer has probado? Waffer Universal

Variable Independiente:

Edad (Incluido categoría)

Autoservicios (supermercados)

Tv nacional

. xi: logistic _14_waffer_universal i.edad _12_autoservicios _16_tv_nacional i.edad _Iedad_1-4 (naturally coded; _Iedad_1 omitted)						
Logistic regression			Number of obs =		76	
Log likelihood = -25.192036			LR chi2(5) =		19.16	
			Prob > chi2 =		0.0018	
			Pseudo R2 =		0.2755	
_14_waffer~1	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Iedad_2	12.98004	14.97869	2.22	0.026	1.352095	124.6076
_Iedad_3	2.294453	3.024986	0.63	0.529	.1731662	30.40153
_Iedad_4	1.423899	2.167636	0.23	0.816	.0720567	28.1374
_12_autose~s	.6905563	.5716008	-0.45	0.655	.1363408	3.497618
_16_tv_nac~1	.1252998	.0954789	-2.73	0.006	.0281405	.5579166

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Variable significativa al 5% es la edad 2, es decir, los niños que tienen 9 y 10 años en comparación a los que tienen 11 y 12 años han probado la galleta waffer universal, lo contrario ha sucedido con la variable televisión nacional, es decir, los niños quienes ven publicidad por este medio reduce la probabilidad de que hayan probado waffer universal.

Cuadro No.5.2.1.9

Variable Dependiente: ¿Qué galleta Waffer has probado? Waffer Universal

Variable Independiente:

Sabor

Crema

Empaque

Promoción

Textura (suave-duro)

Forma de la galleta

Edad (Incluido categoría)

```

. xi: logistic _14_waffer_universal _17_sabor _17_crema _17_empaque _17_promoción _17_textura_suave_duro _1
> 7_forma_de_la_galleta i.edad
i.edad      _Iedad1-4      (naturally coded; _Iedad1 omitted)

note: _17_empaque != 0 predicts failure perfectly
      _17_empaque dropped and 13 obs not used

Logistic regression              Number of obs   =           63
                                LR chi2( 8)         =           18.98
                                Prob > chi2        =           0.0150
Log likelihood = -22.583348      Pseudo R2      =           0.2959

```

_14_waffer~1	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_17_sabor	1.955412	2.113373	0.62	0.535	.2351125	16.26301
_17_crema	1.432957	1.429632	0.36	0.718	.2027716	10.1265
_17_promoc~n	22.57165	40.45385	1.74	0.082	.6729841	757.0454
_17_textu~	1.170808	1.028966	0.18	0.858	.2091251	6.554883
_17_forma~a	.11746	.1282101	-1.96	0.050	.0138288	.9976872
_Iedad_2	21.23572	26.80939	2.42	0.016	1.788355	252.1624
_Iedad_3	1.999391	2.707987	0.51	0.609	.140613	28.42956
_Iedad_4	.616277	1.105475	-0.27	0.787	.0183187	20.73281

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Las variables significativas al 10%, 5% son la promoción, Forma de la galleta y edad 3 respectivamente. Esto indica que los niños de 9 a 10 años han probado la galleta en comparación a los niños de 11 a 12, otro factor que aumenta la probabilidad de que prueben la galleta waffer universal son las promociones que realice.

Los niños que eligieron que la forma de la galleta es una de las cualidades que más les gusta son menos probables de que hayan probado galletas waffer Universal.

Cuadro No.5.2.1.10

Variable Dependiente: ¿Qué galleta Waffer has probado? Waffer Universal

Variable Independiente:

Tienda cerca de la casa

Bar de la Escuela o Colegio

Estación de servicio (gasolinera)

Autoservicios (supermercados)

```

. xi: logistic _14_waffer_universal _12_tienda_cerca_de_la_casa _12_bar_de_la_escuela_o_colegio _12_estaci
> n_de_servicio_gasoli _12_autoservicios conoces_galleta_waffer i.zona_del_domicilio
i.zona_del_do~o _1zona_del_1-5 (naturally coded; _1zona_del_1 omitted)

note: _12_estaci3n_de_servicio_gasoli != 0 predicts failure perfectly
      _12_estaci3n_de_servicio_gasoli dropped and 2 obs not used

Logistic regression                               Number of obs   =           74
                                                LR chi2( 8)     =           6.47
                                                Prob > chi2    =          0.5952
Log likelihood = -31.160164                       Pseudo R2      =          0.0940

```

_14_waffer~1	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_12_tienda~a	.4050309	.5007065	-0.73	0.465	.0359102	4.568345
_12_bar_de~o	1.469816	1.09329	0.52	0.605	.3420708	6.315535
_12_autose~s	.2527329	.3252174	-1.07	0.285	.0202924	3.147677
conoces_ga~r	.1969061	.2237745	-1.43	0.153	.021228	1.826457
_1zona_del~2	.3816871	.5182787	-0.71	0.478	.026662	5.464147
_1zona_del~3	.3477313	.3893306	-0.94	0.345	.0387447	3.120865
_1zona_del~4	.2137473	.2074648	-1.59	0.112	.0318947	1.432464
_1zona_del~5	.1022455	.1413164	-1.65	0.099	.0068104	1.53502

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Otra variable significativa es la zona 5 al 10%, Sur-este, los niños que viven por este sector son más probables de que coman este tipo de galleta.

Cuadro No.5.2.1.11

Variable Dependiente: ¿Qué tipo de golosinas más te gustan? Galletas

Variable Independiente:

Zona de domicilio (Incluido categoría)

Factor 1

Número de hermanos

Mi familia come (tradicción)

```

. xi: logistic _8_galletas i.zona_del_domicilio factor_1 i.__hermanos _15_mi_familia_come__tradición_
i.zona_del_do~o _Izona_del__1-5 (naturally coded; _Izona_del__1 omitted)
i.__hermanos _I__herman_1-3 (naturally coded; _I__herman_1 omitted)

note: _Izona_del__3 != 0 predicts success perfectly
      _Izona_del__3 dropped and 12 obs not used

Logistic regression                               Number of obs   =           63
                                                LR chi2( 7)     =          14.15
                                                Prob > chi2     =          0.0485
Log likelihood = -33.680704                       Pseudo R2      =          0.1736

```

_8_galletas	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_Izona_del~2	.0951493	.1358132	-1.65	0.099	.0058	1.560934
_Izona_del~4	1.58355	1.528671	0.48	0.634	.2387421	10.50351
_Izona_del~5	.5984883	.6630081	-0.46	0.643	.0682481	5.248323
factor_1	.6744112	.246599	-1.08	0.281	.3293686	1.380916
I__herma~2	2.759554	3.141966	0.89	0.373	.2962649	25.70382
I__herma~3	1.599268	2.091736	0.36	0.720	.1231987	20.76043
_15_mi_fam~	.2817909	.1948426	-1.83	0.067	.0726723	1.09266

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

Es más probable que los niños que viven al nor- este de la ciudad de Guayaquil no prefieran entre sus golosinas a las galletas que los que viven al nor- oeste, esto induce a decir que la variable zona 2 es significativa al 10%.

El hecho de que la familia coma un tipo de galleta disminuye la probabilidad que el niño le guste ese tipo de golosina que la familia escogió. Esto se ve reflejado en la variable Mi familia come (tradición) al ser significativa al 5%.

Cuadro No.5.2.1.12

Variable Dependiente: ¿Qué galleta Waffer has probado? Waffer Universal

Variable Independiente:

Sabores

Chocolate

Vainilla

Fresa

Manjar

Mora

Banana

Manzana

Sandía

Naranjilla

Naranja

¿Qué es lo que más te gusta en una galleta?

Sabor

Crema

Textura (suave-duro)

```

. xi: logistic _14_waffer_universal _18_chocolate _18_vainilla _18_fresa _18_manjar _18_mora _18_banana _18_
> manzana _18_sandia _18_naranja _17_sabor _17_crema _17_textura__suave_duro_

note: _18_chocolate != 1 predicts failure perfectly
      _18_chocolate dropped and 13 obs not used

note: _18_naranja != 0 predicts failure perfectly
      _18_naranja dropped and 8 obs not used

Logistic regression              Number of obs =           55
                                LR chi2(11) =          11.14
                                Prob > chi2 =           0.4312
Log likelihood = -24.50438        Pseudo R2 =           0.1853

```

_14_waffer~1	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_18_vainilla	2.373391	1.907702	1.08	0.282	.4911158	11.46977
_18_fresa	8.866785	8.108439	2.39	0.017	1.476947	53.23133
_18_manjar	1.885666	1.500542	0.80	0.425	.3963794	8.970542
_18_mora	.5631147	.4589082	-0.70	0.481	.1140022	2.781508
_18_banana	.6388017	.673177	-0.43	0.671	.0809766	5.039327
_18_manzana	.1449115	.1785929	-1.57	0.117	.0129437	1.622359
_18_sandia	2.007894	2.180657	0.64	0.521	.2389462	16.87258
_18_naranja	1.120163	1.161203	0.11	0.913	.1468568	8.544144
_17_sabor	.5438357	.6315957	-0.52	0.600	.0558349	5.296995
_17_crema	.2667012	.2445011	-1.44	0.149	.044226	1.608321
_17__textu~	1.021839	.8869688	0.02	0.980	.1864358	5.600616

Elaborado: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

El sabor a fresa es una variable significativa al 5%, de tal manera que se infiere que es más probable que los niños elijan el saber a fresa en una galleta Waffer Universal.

5.2.2 ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación se detalla un análisis obtenido mediante el uso del Focus Group, el cual se elaboró a ocho grupos de niños de edades entre 7 a 13 años, con el objetivo de concluir puntos como sus preferencias hacia la diferencia entre sabores, empaques y uso de la promoción.

PREFERENCIA DEL SABOR DE LA GALLETA SEGÚN LA MARCA

Gráfico No 5.2.2.1.



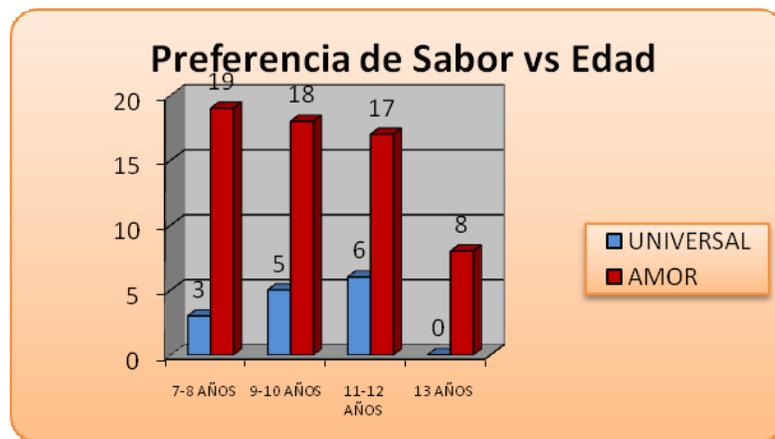
Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

SABOR	TOTAL NIÑOS
UNIVERSAL	14
AMOR	62

En este cuadro se definen las preferencias del sabor de los niños por las galletas Waffer Amor y Universal que probaron la presentación del sabor de vainilla. Un dato importante de recalcar es que los niños desconocían al momento de probar la galleta a que marca correspondía cada una, ya que se testeó el producto sin presentarlo.

Al analizar el gráfico se puede concluir que un 82% de los niños encuestados prefieren el sabor de la galleta Waffer Amor. Mientras que el resto que representa un 18% prefirieron la galleta Waffer Universal.

Gráfico No. 5.2.2.2



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

SABOR	EDAD			
	7-8 AÑOS	9-10 AÑOS	11-12 AÑOS	13 AÑOS
UNIVERSAL	3	5	6	0
AMOR	19	18	17	8

Al igual que el gráfico anterior este evalúa la preferencia de sabor de la presentación vainilla pero basado en los intervalos de edades de los niños, los cuales se comprenden entre los 7-8 años, 9-10 años, 11-12 años y 13 años, el

sabor predominante en todos los intervalos de edades es el de la galleta Waffer Amor, mientras que el sabor de la Galleta Waffer Universal se puede evidenciar que es el predilecto de los niños que comprenden edades de los intervalos entre 11-12 años, habiendo una mínima presencia en los más pequeños que comprenden edades entre 7-8 años.

PREFERENCIA EN LA ELECCIÓN DEL EMPAQUE

Gráfico No. 5.2.2.3



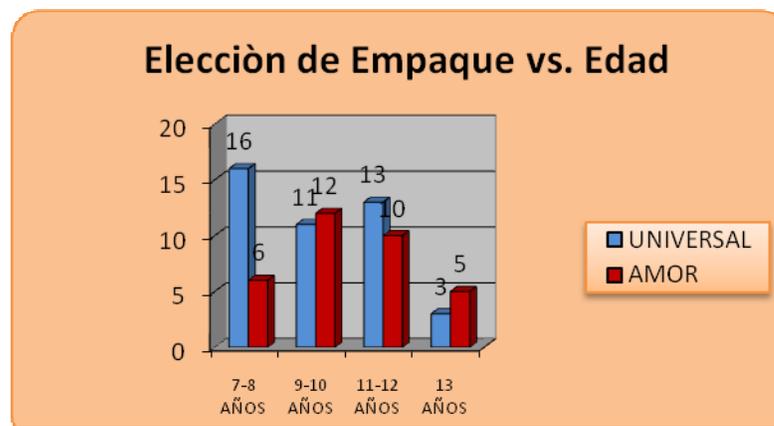
Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

SABOR	TOTAL NIÑOS
UNIVERSAL	43
AMOR	33

Para concluir cuál sería el empaque preferido por los niños se llevó a cabo una comparación de los empaques de ambas marcas, Waffer Amor y Waffer Universal, en los cuales solo se identificaba cuál es el empaque que más llama su atención, dejando a un lado sus preferencias de sabor.

Como se puede identificar en el gráfico, más de la mitad de los niños, los cuales representan un 57% del total, se inclinó por el empaque de Waffer Universal. Mientras que un 43% de los niños les pareció más atractivo el empaque de las Waffer Amor.

Gráfico No. 5.2.2.4



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

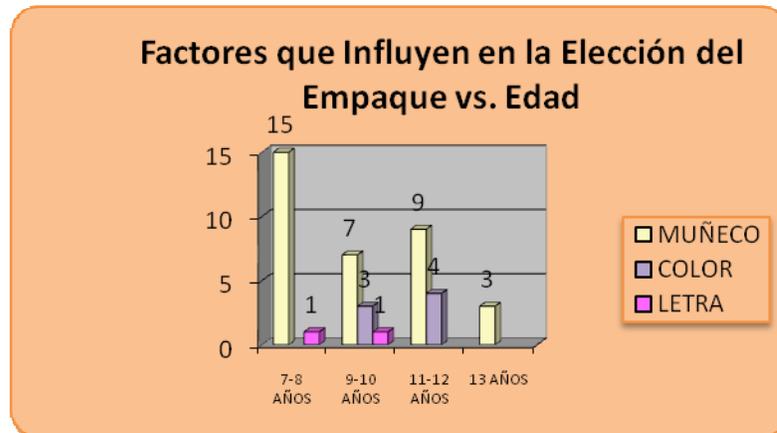
	EDAD			
EMPAQUE	7-8 AÑOS	9-10 AÑOS	11-12 AÑOS	13 AÑOS
UNIVERSAL	16	11	13	3
AMOR	6	12	10	5

Tomando en cuenta el gráfico anterior en donde se concluye con un 57% la preferencia hacia el empaque de la galleta Waffer Universal y con un 43% la preferencia por la galleta Waffer Amor.

Se analiza según los rangos de edades, los cuales se encuentran entre los rangos de 7-8 años, 9-10 años, 11-12 años y 13 años. Los niños que comprenden entre las edades de 7-8 años son los que indiscutiblemente prefieren en empaque de la galleta Waffer Universal.

Gráfico No. 5.2.2.5

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DEL EMPAQUE SEGÚN LOS RANGOS DE EDAD



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

EDAD	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN		
	MUÑECO	COLOR	LETRA
7-8 AÑOS	15		1
9-10 AÑOS	7	3	1
11-12 AÑOS	9	4	
13 AÑOS	3		

Los factores más importantes que han influido en la elección del empaque son: la imagen representativa de la marca, que es el muñeco de crema, los colores brillantes de cada uno de los empaques de la presentación de frutas

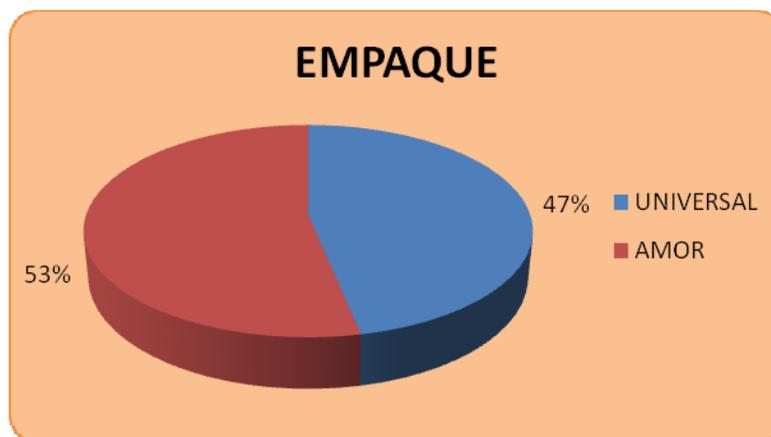
(manzana verde, banano, naranjilla y mora) y las letras con las cuales está escrita la marca del producto.

Al momento de la elección del empaque es importante determinar los rangos de edades, los cuales se encuentran entre los rangos de 7-8 años, 9-10 años, 11-12 años y 13 años. Los niños de 7-8 años son quienes prefieren el empaque de la Galleta Waffer Universal, lo cual se debe a que el factor atrayente es el muñeco de crema.

En cambio, los niños de 11-12 años y de 9-10 años, a más de llamarle la atención el personaje del muñeco de crema también se dejan llevar por los colores de los empaques de las galletas de frutas, como el verde, el naranja, etc. En última instancia los chicos de 13 años, que a pesar de ser un grupo no muy significativo en la encuesta por ser pocos, el producto logró cierta aceptación por parte de los mismos influenciados por el atractivo del muñeco, que a pesar de no ser de su agrado lo calificaron como un medio para llamar la atención.

Gráfico No. 5.2.2.6

NIÑOS QUE LES GUSTA EL SABOR DE LA GALLETA AMOR PERO LES ATRAE EL EMPAQUE DE LA UNIVERSAL



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

SABOR	TOTAL NIÑOS
UNIVERSAL	29
AMOR	33
	62

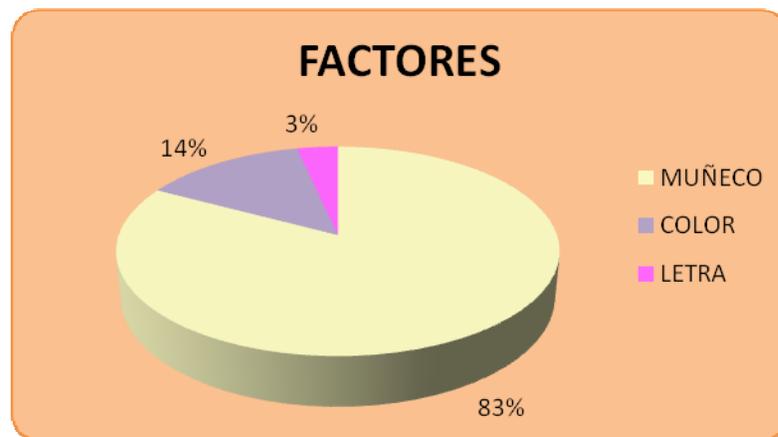
Este gráfico se basa en los niños que prefieren el sabor de las Waffer Amor.

De un 82% que representa el total de niños que gustan del sabor de galletas Waffer Amor, el 53% de los niños a más de gustarles el sabor del waffer prefieren el empaque de las Waffer Amor. Mientras que un 47% a pesar de que

prefieren el sabor de la galleta Waffer Amor les llamó la atención el empaque de la galleta Waffer Universal.

Gráfico No. 5.2.2.7

NIÑOS QUE LES GUSTA EL SABOR DE LA GALLETA AMOR PERO LES ATRAE EL EMPAQUE DE LA UNIVERSAL, FACTORES QUE INCIDEN EN LA DESICIÓN



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

FACTORES	TOTAL NIÑOS
MUÑECO	24
COLOR	4
LETRA	1

Al basarse en las preferencias del sabor de la galleta Waffer Amor, el 47% del total de los niños prefirió como empaque más atractivo el de las galletas Waffer Universal. Los cuales se vieron motivados por los siguientes factores como: en primer lugar con un 83% la imagen representativa del muñeco de crema. En segundo lugar las combinaciones de colores de cada uno de los empaques, que se basan en la representación de color por cada uno de los sabores y por último pero con el mismo peso de importancia la representación gráfica de las letras.

Gráfico No. 5.2.2.8

ACEPTACIÓN DE LA PROMOCIÓN (ACCESORIO) EN EL TOTAL DE NIÑOS



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

PROMOCIÓN	TOTAL NIÑOS
SI	31
NO	45

La promoción a la cual incurrimos fue el adjuntar un elemento que llame la atención en el momento de la compra, el elemento a utilizar fue un accesorio para cada uno de los sexos. En el caso de las niñas llaveros de personajes tiernos de perritos (The Dog), Hello Kitty y un mini cepillo de la Barbie; en el caso de los niños se usó pequeños muñecos de colección de los súper amigos, como Batman y Superman.

Se concluye que un 59% no le llamó tanto la atención de la promoción al momento de elegir la galleta Waffer Universal en el punto de venta.

En cambio un 41% coincidió en que el accesorio promocional era un factor totalmente atrayente al momento en que ellos realizaran las compras de las golosinas.

Gráfico No. 5.2.2.9

ACEPTACIÓN DE LA PROMOCIÓN (ACCESORIO) EN LOS NIÑOS QUE PREFIRIERON EL EMPAQUE DE LA UNIVERSAL



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

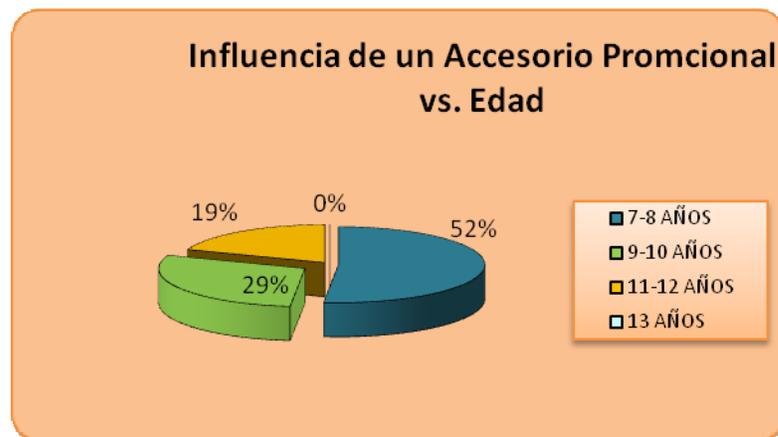
PROMOCIÓN	TOTAL NIÑOS
SI	21
NO	22

Al basarse en el Gráfico No.3, en donde se indica las preferencias por los empaques un total de 43 niños coincidieron en que el empaque de galletas Waffer Universal era el más atractivo.

Por lo tanto se determinaría de un total de 43 niños, que un 49% de estos tiene una amplia aceptación hacia el accesorio promocional. Mientras que un 51% no le llama la atención el accesorio promocional al momento de la compra.

Gráfico No. 5.2.2.10

ACEPTACIÓN DE LA PROMOCIÓN (ACCESORIO) EN EL TOTAL DE NIÑOS SEGÚN LOS RANGOS DE EDAD



Elaborado por: Johanna Cedeño, Carmen Proaño

	PROMOCIÓN
EDAD	ACCESORIO
7-8 AÑOS	16
9-10 AÑOS	9
11-12 AÑOS	6
13 AÑOS	

Según el Gráfico No.8 un total de 31 niños se ven atraídos hacia el accesorio promocional.

Evaluando este gráfico según los rangos de edad, los cuales se encuentran entre 7-8 años, 9-10 años, 11-12 años y 13 años. Se concluye que la más alta aceptación es por parte de los más pequeños, los niños de 7-8 años.

Mientras que los niños de 13 años ya no son influenciados por los accesorios promocionales.

5.2.2.1 ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Para evaluar la parte cualitativa se determinó el uso de sesiones de Focus Group, las cuales estaban formadas por un promedio de 8 a 12 niños de las diferentes zonas de la urbe.

Los principales temas a tratar fueron las percepciones que los niños tienen acerca del sabor de la galleta Waffer Universal comparada a la de la líder del mercado Waffer Amor (sabor clásico), opiniones sobre el empaque, factores que influyen en su elección y la manera en qué afectaría el uso de la promoción en sus elecciones al momento de la compra.

El tema del sabor es algo fundamental a la hora de decidir por un producto como es el caso de una golosina, al ser evaluado el producto de investigación se efectuó la comparación con el producto líder de mercado en esta categoría, la galleta waffer Amor.

Los niños prácticamente de todos los intervalos de edades (7 – 13 años) concluyeron que el mejor sabor, el más dulce y con una galleta de mejor consistencia es la galleta Waffer Amor, aclarando que la Waffer Universal presenta un sabor más cercano al de leche en polvo considerando como no tan buena al momento de consumirla.

Al tratar el tema del empaque la mayoría de los niños de todos los intervalos de edad (7 – 13 años) acordó que el empaque más atractivo y con una presentación más divertida es el de las galletas Waffer Universal, esto también fue considerado por los chicos que prefieren las galletas Waffer Amor.

La imagen representativa del producto, que es el muñeco de crema, catalogado como tierno y divertido es el factor representativo por el cual los más pequeños (7 – 8 años) prefieren el empaque del Waffer Universal. Pero muchos niños concordaron en que al muñeco de crema llamaba la atención por ser lo único en el empaque y sugerían que podría tener un toque más refrescante sin perder su esencia de muñeco de crema.

Aunque a los más grandes no les agradaba la imagen del muñeco de crema en su totalidad, aseguraron que es un medio para llamar la atención del consumidor tanto padres como niños.

En lo que respecta a la promoción, se utilizó un accesorio adherido a los paquetes y se dejó que los niños evaluaran si les parecía o no un motivo de aceptación al momento de la compra.

Al evaluar los resultados un 41% de los niños no se siente atraído por la promoción aunque les guste el sabor y la presentación de la galleta Waffer Universal, factores que se pueden explicar como simples gustos por la elección del sabor y fidelidad hacia la marca Amor u otro producto de la competencia (Waffer Mix) en algunos casos o los niños simplemente decían que ya eran grandes como para dejarse llevar por un simple accesorio.

El grupo más influenciado hacia este tipo de promoción fueron los más pequeños, niños de 7 -8 años, los cuales se pueden concluir como un grupo factible y sujeto a motivaciones comerciales como promociones de venta y regalos. Capaces de tener un control sobre sus padres al momento de comprar una golosina.

Mientras que el grupo de los más grandes, niños de 13 años, acotaron que sería mejor alguna promoción relacionada con un sorteo de un celular o algo semejante, ya ellos son mas influenciados a la moda y tecnología, tipos de cosas que no sean tan infantiles.

Como un análisis general de ambos tipos de investigación tanto cuantitativa como cualitativa se pudo determinar que del 100% de los niños

encuestados solo un 11% ha probado las galletas Waffer Universal, algunos en las escuelas (como promoción de la propia empresa), regalos en locales de comida rápida y otros en tiendas cerca de su casa. Explicando que no eran consumidores recurrentes de este producto, muchos por desconocimiento de la marca y el producto como tal y otros porque tienen una mala percepción del producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Durante esta investigación se determinó que el intervalo de edades de niños que preferían comprar esta galleta y que les llamaba la atención el muñeco y el color del empaque era de 7 a 11 años.

En este estudio se demuestra también que los niños son quienes deciden qué golosina comprar, y quien les compra la golosina preferida por ellos son las madres de familia, y saben lo que significa una galleta Waffer en un 79%.

También existe un porcentaje considerable de niños que se enteran que existe un producto porque le regalan para que lo prueben ya sea en algún parque de diversiones, fiesta, etc., también existe los niños que son lectores de revistas tipo Mi Mundo, revistas infantiles, adicional a esto las promociones o activaciones que hay en autoservicios es un medio para que los niños conozcan un producto enfocado para ellos, y muy pocos conocen por radio y por prensa.

La galleta preferida de los niños es la Waffer Amor, su mayor atributo es el sabor de la crema y la tradición familiar. Sin embargo, el empaque más atractivo es el de Waffer La Universal, dado que el ícono del muñeco de crema llama la atención a los niños.

La mayoría de los niños no conocían esta marca de galleta, waffer Universal, por diferentes razones entre ellas: la carencia de publicidad en medios masivos tal cual como televisión y carencia de presencia en la mayoría de las tiendas de barrio, en conclusión no tuvieron una buena difusión de comunicación en este producto. Sin embargo aquellos niños que probaron la galleta sea porque se la regalaron como alianzas estratégicas con puntos de venta dirigidos al mismo segmento , aquellos que compraron la galleta o a su vez quienes participaron del estudio respondieron en su mayoría que no les gustaba la textura y sabor de la crema.

Se concluyó además que los padres de familia prefieren comprar productos tradicionales de marca la Universal (caramelo leche y miel, menta glacial, galletas de animalitos entre otros), pero productos nuevos bajo la misma marca son reacios a comprar.

Los padres de familia prefieren comprar productos con promociones que traigan un obsequio adicional al mismo precio y aquellos que tengan una posición económica solvente son quienes por lo general tienen televisión pagada y sus hijos pasan viendo los tipos de programas dirigidos a ellos, por lo que por lo general por este medio se enteran de un producto nuevo, lo contrario sucede con aquellos padres que carecen de este recurso.

Por lo cual se puede determinar que la hipótesis de la investigación “ Existe una carencia de posicionamiento de las galletas Waffer Universal en el segmento de los niños de 7 a 13 años de las diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil.”, es aceptada.

RECOMENDACIONES

Concluyendo esta investigación hemos sugerido cambiar la presentación de empaque de 25 gramos a una imagen diferenciadora de la competencia, que busque una propia identidad y que así los niños la diferencien. Esta presentación serán empleada en todos los canales de distribución: autoservicios, estaciones de servicio y tiendas de barrio. Se consideró este empaque porque es un diseño personalizado para el consumo de los niños, encontrándolo en el bar de una escuela, autoservicio y estaciones de servicio.

La nueva presentación del empaque no será la típica presentación rectangular si no que tendrá un toque más moderno y llamativo, considerando los factores bases para la atracción como son; los colores, los cuales siguen siendo los mismos pero en diferente presentación, las letras y el factor principal el muñeco de crema tendrá ciertas modificaciones que a más de llamar la atención se convertirá en el personaje favorito de los niños. Cabe recalcar que los empaques modificados fueron aquellos dirigidos a los niños (banana, manzana verde, mora y naranjilla), mientras que los sabores tradicionales como el clásico, vainilla, fresa y chocolate mantienen su presentación.

Dado esto, recomendamos un plan estratégico de mercadeo 2009 que exponga una nueva imagen en el diseño del empaque, dirigidos para niños de 7 a 11 años de edad, buscando identificar al muñeco de la Universal con varios personajes, todo esto con el objetivo de que se posicione en la mente de nuestro grupo objetivo.

BANANIN (SABOR BANANA)



Amante del sol, la brisa y el mar. Le fascinan los deportes acuáticos como el windsurf pero su deporte favorito es surfear acompañado de sus amigos y nuevos amiguitos, algo que no puede dejar de hacer es ver el atardecer en la playa.

MAZ (SABOR MANZANA VERDE)



Apasionado fan de los deportes extremos, no le teme a las alturas ni a la velocidad. Pero su vida es su patineta, la cual su paáa se la regaló en su cumpleaños. Desde entonces son inseparables.

ROCKER (SABOR MORA)



Un rebelde con causa, no está a favor de las mentiras ni de los chicos malos solo está en busca de diversión. Sueña con ser un músico famoso y piensa que con trabajo y dedicación lo logrará.

GOLITO (SABOR NARANJILLA)



Se podría decir que nació con un balón. Se siente muy seguro que de grande llegará a ser el 10 que tanto necesita la selección pero él tiene muy claro que debe terminar sus estudios.

Este plan estratégico utilizará varios medios de comunicación entre estas revistas infantiles, televisión nacional, televisión pagada, activaciones en supermercados. También utilizará como estrategia hacer alianzas con parques infantiles (Play Zone y River Park) y lugares de comidas rápidas, tipo Pizza Hut, Cines, Mc Donald's y KFC, para regalar el producto por la compra de un combo y de esta manera se lo introduce al mercado.

Se diseñó todo el material publicitario a utilizar con el lineamiento gráfico de la nueva presentación para que sean colocados en los autoservicios, canal tradicional y canal de estaciones de servicio.

Para el canal tradicional se implementará en las tiendas de barrio material POP como afiches, colgantes y un dispensador de la nueva presentación WAFFER LA UNIVERSAL. Para el canal de autoservicios se vestirá con la nueva presentación las cabeceras de los supermercados y se colocará habladores en las perchas. En el canal de las estaciones de servicios se colocará un dispensador de la nueva presentación WAFFER LA UNIVERSAL en las cajas de las gasolineras para incentivar a los niños a comprar y también se colocará los habladores genéricos en las perchas.

MATERIAL PUBLICITARIOS

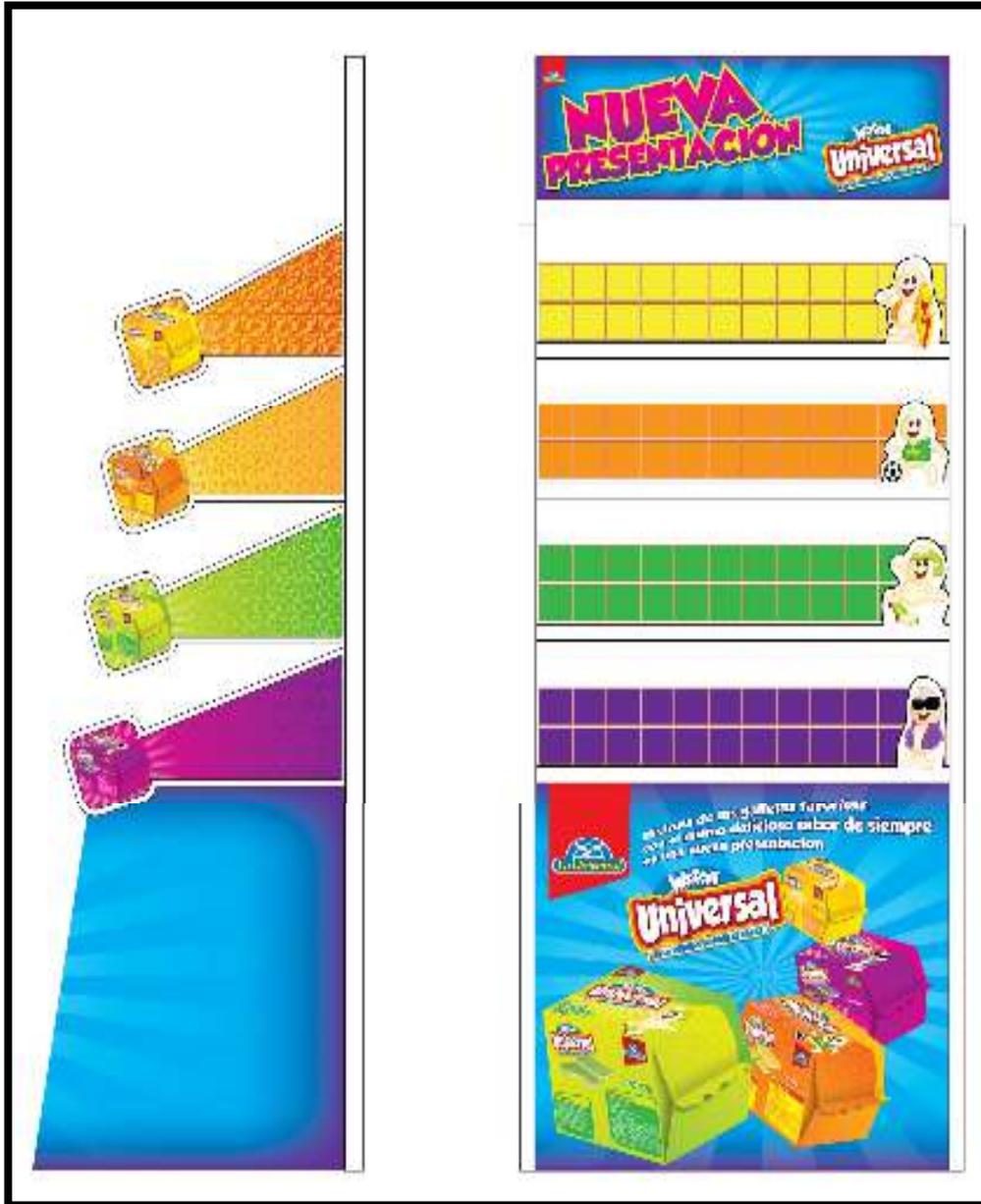
A continuación se detalla el tipo de material publicitario que se utilizaría dependiendo del canal de distribución:

CANAL AUTOSERVICIOS

El material POP conocido como habladores será utilizado en las perchas.



Cabecera con la nueva imagen de Waffer universal.



CANAL ESTACIONES DE SERVICIOS

La nueva imagen del empaque sería opuesta a lo actual, la presentación en forma rectangular, la nueva presentación es cúbica, una presentación a simple vista divertida. La cual será utilizado en el innovador dispensador.



Un material totalmente innovador es un dispensador con las nuevas imágenes propuestas, que se utilizaría junto a las cajas registradoras.



El material POP conocido como habladores será utilizado en las perchas.



También se cuenta con un afiche en donde se da a conocer las nuevas presentaciones de los empaques y el muñeco.



CANAL TRADICIONAL – TIENDA DE BARRIO

Además se cuenta con colgantes para adornar los respectivos canales tradicionales – tiendas de barrio.



También se cuenta con un afiche en donde se da a conocer las nuevas presentaciones de los empaques y el muñeco.



Un material totalmente innovador es un dispensador con las nuevas imágenes propuestas.



BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pretince Hall, 10^{ma} Edición.
2. Kotler Philip, Armstrong Gary, Marketing, Pretince Hall, 8^{va} Edición.
3. J. Thomas Russel, W, Ronald Lane, Publicidad, Pearson – Pretince Hall 12^{va} Edición y 16^{va} Edición.
4. Neresh K. Malhotra. Investigación de Mercados, Pearson 4ta Edición.
5. Diccionario Enciclopédico Universal
6. Internet:

es.wikipedia.org

www.publirecta.com

Datamonitor, Bebidas no alcohólicas para el grupo objetivo de los jóvenes, Código de Referencia: DMCM0059, Fecha de publicación: 07/01
Zukunftsinstitut GmbH, documentación Megatrend, 2002
http://www.sig.biz/site/media/pdf/karton/kundenmagazin/03_03/03_03_es.pdf
7. Guía Comercial de la Municipalidad de Guayaquil, 2007.
8. Medios de Prensa, Diario el Universo.

ANEXOS

ANEXO 1

Encuestas realizadas a padres y niños

ENCUESTA CUALITATIVA (PADRES DE FAMILIA)

1. Género:

Femenino

Masculino

2. Edad:

25-30

30-35

35-40

40-45

45 +

3. ¿Cuántos hijos tiene?

1-3 hermanos

más de 3 hermanos

4. Zona del Domicilio:

Norte

Sur

Sur-Oeste

NorEste

5. ¿De cuántos metros cuadrados es su vivienda?

6. ¿Cuántos pisos tiene su casa?

1 piso

2 pisos

más de 3

7. Tiene casas adicionales

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

8. Tiene vehículos en su casa

Si	<input type="text"/>	¿Cuántos	_____
No	<input type="text"/>	?	

Si contesto SI, responda las preguntas 9 hasta la 12

9. ¿Qué tipo de vehículo tiene?

Vehículo liviano	<input type="text"/>
Todo terreno 4x4(camionetas y tipo monteros)	<input type="text"/>
Vehículo familiar (Van)	<input type="text"/>
Vehículo pesado	<input type="text"/>

10. ¿Cuál es la marca?

Mazda	<input type="text"/>	Peugot	<input type="text"/>
Toyota	<input type="text"/>	Chevrolet	<input type="text"/>
Renault	<input type="text"/>	Audi	<input type="text"/>
Citroen	<input type="text"/>	Mercedez	<input type="text"/>
Lada	<input type="text"/>	BMW	<input type="text"/>
Mitsubishi	<input type="text"/>	Hyundai	<input type="text"/>

11. ¿De qué año es? _____

12. ¿Cuál es su consumo semanal en dólares?

13. ¿Dónde hace las compras?

Autoservicio(supermercado)

Tienda

Mercado(Plaza)

14. ¿Con qué frecuencia realiza las compras?

Diarias

Semanal

Quincenal

15. ¿Quién le acompaña hacer las compras?

Hijos

Esposo

Otro parientes

16. ¿Con qué frecuencia le compra golosinas a sus hijos?

Diarias

Semanal

Quincenal

Mensual

17. ¿Qué tipo de golosinas prefieren sus hijos?

Chupetes

Chicles

Caramelos

chocolates

cachitos

Galletas

otros

18. Al momento de elegir una golosina ¿qué factores son importantes?

La calidad	
El precio	
El sabor	
La presión de sus hijos	
La marca	
La presentación del producto	
promoción de temporada	

19. De las siguientes promociones citadas ¿cuál le atrae más?

Un porcentaje más del producto por el mismo precio	
Obsequios para el niño por un mismo precio	
Un kit promocional con diferentes productos	
Cromos con el muñeco de moda	

20. ¿Qué marca de golosinas se consume más en su casa?

Nestle	
La universal	
Confiteca	
Arcor	
Colombina	
Otros	

21. ¿Qué tipo de galletas se consumen más en su casa?

Galletas vainilla	
Waffer	
Galletas con crema tipo konitos	
Galletas con chispas de chocolate	

22. Clasifique la siguiente lista de atributos de galletas según el grado de importancia que usted le atribuye.

	<u>MI</u>	<u>I</u>	<u>INDIF</u>	<u>PI</u>	<u>MP</u> <u>I</u>
Publicidad					
Exhibición del producto en el punto					

de venta					
Higiene y presentación del local					
Número de locales de venta					
Precio					
Producto novedoso					
Una marca de prestigio					
Sabor					
Ubicación de los puntos de venta					
Variedad de productos					

Donde:

- MI:** Muy importante
I: Importante
INDIF: Indiferente
PI: Poco importante
MPI: Muy poco importante

23. ¿Qué galletas Waffer prefieren sus hijos?

Amor	
La Universal	
Waffer Mix	
Colombina	
otros	

24. ¿Cuál cree que es el factor que inside en la preferencia de consumo de sus hijos?

Usted	
La publicidad	
Amigos	
Familiares	

25. Al enfocarnos en el motivo de compra, clasifique las siguientes frases según su grado de acuerdo o desacuerdo

	MD	D	I	A	MA
Compro para cumpleaños de mis hijos					
Compro para días festivos infantiles					
Compro para el día de la madre					
Compro para tener en la casa					

Compro para el refrigerio de los hijos
 Compro para tener en la oficina
 Compro para la navidad

Donde:

MD: Muy en desacuerdo

D: Desacuerdo

I: Indiferente

A: De acuerdo

ENCUESTA (niños)

1. Género: Femenino Maculino

2. Edad: 7-8 años
 9-10 años
 11-12 años
 13 años

3. ¿Estás en la escuela o colegio?

4. Escuela Colegio

5. ¿En qué unidad educativa estudias?

6. Zona del Domicilio: Norte
 Sur
 Sur-Oeste
 NorEste

7. ¿Cuántos hermanos tienes?

Ninguno
 1-3 hermanos
 más de 3 hermanos

8. ¿Te gustan las golosinas?

Si

No

9. ¿Qué tipo de golosinas más te gustan?

Chupetes
Chicles
Caramelos

chocolates
cachitos
Galletas
otros

10. ¿Con qué frecuencia comes golosinas a la semana? (consideramos tipo de golosinas)

Nunca
1-3 veces
4-6 veces
más de 7 veces

11. ¿Quién te compra las golosinas?

La empleada
Mamá
Papá
Hermano
Otros:

12. ¿Cuándo compras golosinas quién decide qué golosina comprar?

Niño
Mamá
Papá
Otros:

13. Por lo general, ¿dónde compras tus golosinas?

Tienda cerca de la casa
Bar de la escuela o colegio
Estación de servicio (gasolinera)
Autoservicios(supermercados)

14. Sabes, ¿qué es una galleta Waffer?

Si

No

15. ¿Qué galleta Waffer has probado?

Amor	
Amor Pasa Tempo	
Waffer Universal	
Waffer Mix	

16. ¿Por qué compras esa marca de galleta?

Publicidad	
Mi familia come (Tradición)	
comen mis amigos	
otros:	

17. ¿Cuál es el medio de publicidad que más escuchas o ves?

Tv pagada	
Tv nacional	
Radio	
Promociones en Autoservicios	
Prensa	
Revistas	
Activaciones en punto estratégicos	

18. ¿Qué es lo que más te gusta en una galleta?

sabor	
crema	
empaquete	
promoción	
textura (suave-duro)	
forma de la galleta	

19. ¿Qué sabores te gustan?

chocolate	
vainilla	
fresa	
manjar	

Banana	
Manzana	
Sandia	
Naranjilla	

Mora

Naranja

Otros:

20. Te gustan las combinaciones de sabores:

Si

No

21. ¿Cuál de estas combinaciones te gustaría? (puede elegir más de una)

Chocolate y leche

Fresa y Chocolate

Vainilla y Chocolate

Fresa y Vainilla

Limon y Naranja

Otros:

ANEXO 2

Presentaciones actuales de los empaque de las galletas Waffer Universal de 100g.





Presentación del empaque de 25g, el cual es expandido en las tiendas de barrio. En la campaña sugerida tendrá un cambio, en el cual su forma ya no será rectangular sino que cúbica y aumentará la cantidad de galletas de 6 a 10 unidades.



ANEXO 3

Ilustración del objeto promocional utilizado en las sesiones de Focus Group.



ANEXO 4

Nueva presentación de los empaques, en la cual se representa una nueva combinación de color acorde con los sabores y las nuevas imágenes de los muñecos.





ANEXO 5

La presencia de Waffer Universal en los principales autoservicios de la ciudad.

Mi Comisariato



Como se demuestra en la imagen anterior la presencia de Waffer Universal en percha de este autoservicio, es en promedio de un 10%.



En esta imagen se puede evidenciar que la presencia de Waffer Amor es superior en su totalidad a la Waffer Universal.

Megamaxi



En este autoservicio no existe presencia de percha de Waffer Universal.



ANEXO 6

CANAL TRADICIONAL

EL UNIVERSO

eluniverso.com/**ECONOMÍA**

Las tiendas lideran los negocios tradicionales



Según el estudio de Ipsa, el 70% de los tenderos ecuatorianos supera los 35 años de edad.

Junio 20, 2008

De cada 100 pequeños negocios que operan en el país, 36 son tiendas, según estudio.



Sin importar cuán grandes o pequeñas sean o qué distantes puedan estar de los cascos urbanos, las tiendas se han convertido en un motor para las ventas de las empresas.

Un reciente estudio de la consultora Ipsa Group señala que dentro de la estructura de negocios tradicionales de Ecuador, las tiendas son mayoría. Estas representan el 36% de los comercios minoristas de este tipo (ver gráfico).

Y pese a que solo el 2% posee una caja registradora, las tiendas dejan ingresos que son buenos para los registros de las compañías. Se estima que el 80% del consumo de entre los negocios tradicionales pasa por las tiendas.

Rafael Mayoral, presidente de Ipsa, dice que las tiendas siguen como un canal de consumo relevante para las empresas, aunque los autoservicios han ganado terreno en los últimos años.

Según la investigación de esta firma, los tenderos son los primeros en aplicar el marketing one to one (uno a uno) porque conocen perfectamente a sus clientes, lo que hace que la decisión de abastecimiento sea muy cercana a la venta.

El crédito es uno de los aspectos que destaca en las tiendas ecuatorianas. Cerca del 70% de los tenderos encuestados por Ipsa manifestó dar crédito a sus clientes.

Pero ese sistema crediticio también es una relación que se marca entre el tendero y sus proveedores.

“Para los proveedores el poder de negociación es mayor con las tiendas que con los supermercados dado los montos de compra. Sin embargo, más de la mitad de las tiendas pide beneficios a su proveedor al momento de negociar”, señala el estudio.

Dada la composición del mercado nacional, las empresas seguirán considerando a las tiendas por mucho tiempo en sus agendas, como uno de los principales canales para distribuir sus bienes.

Santiago Coral, gerente comercial de Nirsa (productos Real), compañía que vende casi el 40% de sus artículos a través de tiendas, cree que este formato, como sitio tradicional de compra, se va a mantener mientras existan las diferencias económicas en el país. “La tienda es un punto de venta básico para muchas empresas”.

Tan significativa es la tienda que hasta la banca puso su mirada para montar negocios financieros alrededor de ella. A este tipo de comercios llegó recientemente el Banco de Guayaquil para ofrecer servicios de retiros, depósitos, consultas y pago de servicios básicos.

Cuando se presentó el esquema, Guillermo Lasso, presidente de la entidad, destacó la oportunidad que tenían para expandir los servicios bancarios de la mano de los tenderos.

Pero a más de las tiendas otros negocios tradicionales siguen desarrollando su espacio. Luego de estas se encuentran los comercios como restaurantes, bares y discotecas y los negocios ligados a la venta de bebidas en

viviendas, entre los principales.

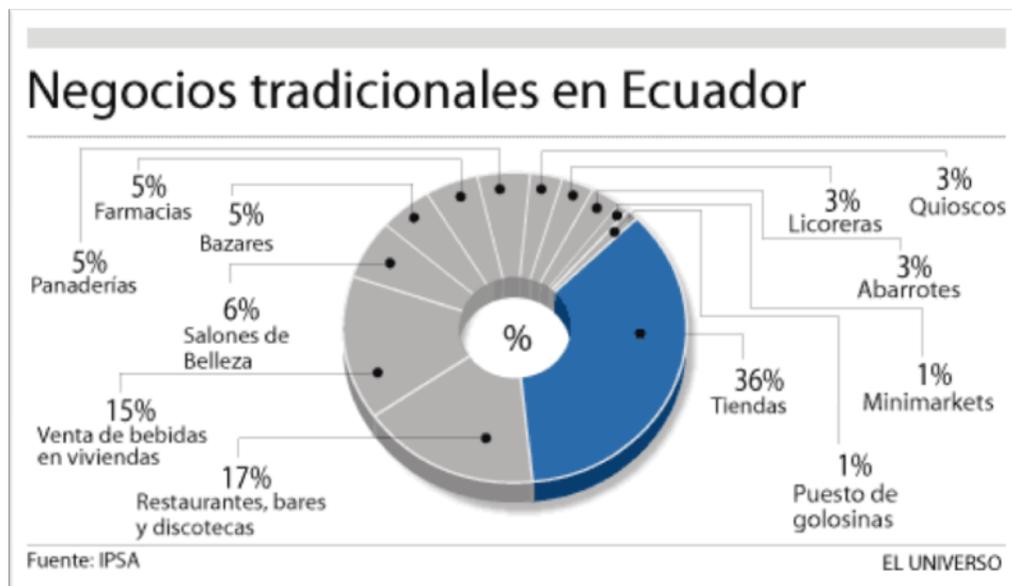
MÁS DATOS: De Compras

Consumo

¿Dónde compran más los ecuatorianos? Las encuestas hechas por IPSA revelan que el 73% del consumo se da a través de los negocios tradicionales y un 27% a través de autoservicios.

Supermercados

Hasta enero pasado se contabilizaban en Ecuador 300 locales de autoservicios (supermercados).



EL UNIVERSO

La galleta dulce cautiva más al paladar nacional

Agosto 20, 2007

Cada ecuatoriano consume al año entre 2,5 y 3 kilos de galletas.

El ecuatoriano gusta de lo dulce. Y si se trata de una galleta, el paladar nacional privilegia esa preferencia. Aquello se refleja en las ventas de quienes están en el negocio, donde el 60% de la facturación representa las galletas de dulce y el 40% restante las de sal.

La tradición del consumidor ecuatoriano incluso está incidiendo en el desarrollo de nuevos productos en la línea de galletería dulce y en el ingreso de otros competidores nacionales y extranjeros.

Fabricantes como Nestlé, Alincorp, Kraft Foods-Nabisco, Noel, Supermaxi, Arcor y La Universal, que lanzó hace un mes galletas wafers, están en el negocio con más de una veintena de marcas.

Si bien el nivel de consumo de galletas en el país es menor al que registran Argentina, Brasil y Chile, el volumen es atractivo para los fabricantes. Se calcula que el ecuatoriano diciere anualmente entre



El mercado de galletas produce de 40 a 60 millones de dólares anuales en ventas. Nestlé, que posee una planta de galletas, tiene varias marcas en este negocio.



2,5 y 3 kilos de este producto.

La proyección apunta a un aumento del consumo. Y en ese contexto, la industria y los importadores se alistan para la mejor época de venta de galletas que abarca los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Samir Zeidán, gerente de marketing de la línea de galletas de Nestlé, dice que este despunte se debe a una tradición muy ecuatoriana: armar las bolsitas de dulces para la época navideña, que permite a su vez que los autoservicios, tiendas y el mismo consumidor se provean con anticipación.

La multinacional, que tiene una planta en Guayaquil destinada a la producción de galletas, ha hecho varias introducciones de productos este año. Por ejemplo, decidió hacer una extensión de su marca Coco añadiendo presentaciones de wafer y otras con cobertura.

Adicionalmente generó en las últimas semanas nuevas opciones de su marca Amor, en presentaciones especiales, y empezó el proceso de cambio de empaques de otras galletas (Zoología, Nestlé y Ricas) en las que ahora se destaca la leyenda '0% grasas trans'.

Los fabricantes creen que en este mercado aún queda espacio para seguir desarrollando productos. Fue ese uno de los factores que empujaron a La Universal a entrar con su línea de wafers.

César Gaviño, gerente de La Universal, refiere que hasta el momento la aceptación del producto tiene resultados alentadores, por ello, en el reciente aniversario de la fábrica (hace dos semanas) anticipó la ampliación de la línea de galletas.

“Estamos trabajando en nuevos proyectos. Lo que hacemos es usar elementos clave, dándonos un toque de modernidad, colores más brillantes, empaques más modernos para que cuando estén en una percha puedan ser distinguidos”, sostiene Gaviño.

El mercado galletero de Ecuador, que según estudios, genera ventas entre los 40 y 60 millones de dólares anuales, también ha dado cabida para que este año multinacionales ingresen otras variedades en el rubro de galletas de sal.

La marca Club Social, de Kraft Foods-Nabisco, por ejemplo, inició todo un plan de mercadeo y publicidad para tratar de posicionar sus nuevos sabores de jamón y pizza.

Otras como la colombiana Noel siguen en la competencia con variados productos.

Se estima que anualmente se introducen al mercado ecuatoriano cerca de 30.000 toneladas de galletas de todo tipo. Parte de la cuota que se importa proviene de países como Colombia, Perú y Argentina.

En las perchas
Las marcas con mayor presencia en supermercados son: Amor, Ricas, Coco, Galak, Tango, Wafer Mix, Konitos, Festival, Club Social, Kraker, Ritz, Nesfit y Diversión. Esta última es de la firma Arcor.

Producción

Multinacionales como Kraft Foods-Nabisco y Nestlé tienen variedades de galletas que fabrican sus filiales.