

uolva.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES +

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO, EN LA CATEGORÍA DE SNACKS.
CASO CUERITOS KIKOS

+

AUTOR

CRISTHIAN ANDRÉS ARTEAGA BELTRÁN

AÑO

2019



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO, EN LA CATEGORÍA DE SNACKS. CASO
CUERITOS KIKOS.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesor Guía
María Andrea Pardo Rueda

Autor
Cristhian Andrés Arteaga Beltrán
A00047637

Año 2019

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Campaña de posicionamiento, en la categoría de snacks. Caso cueritos Kikos, a través de reuniones periódicas con el estudiante Cristhian Andrés Arteaga Beltrán en el semestre 2019-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Andrea Pardo Rueda

Master Business Administration

C.I. 171640546-7

DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Campaña de posicionamiento, en la categoría de snacks. Caso cueritos Kikos, del estudiante Cristhian Andrés Arteaga Beltrán, en el semestre 2019-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María de la Paz Villacrés Lara

Máster en Dirección de
Comunicación Empresarial
e Institucional

C.I. 171398831-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Cristhian Andrés Arteaga Beltrán

C.I. 172384153-0

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado en toda mi vida universitaria y a mis 3 mejores amigos: Karen, Emi y Víctor, gracias por todo chicos.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi familia y a dos personas en especial: a mi tía y a mi abuelo, estoy seguro que desde lo alto me están viendo orgullosos de dar este gran paso en mi vida.

RESUMEN

Kikos es una marca de snacks elaborada en el Ecuador con más de 50 años en el mercado, siendo así, pionera en la elaboración de estos productos. Su característica más importante es la elaboración artesanal, lo cual le hace única y diferente en comparación a las grandes marcas que se encuentran en los autoservicios más grandes del país. Por tal motivo, se decidió trabajar en conjunto con la marca ya que tiene un gran potencial en el mercado y se puede realizar diferentes campañas que ayuden a la misma.

Las marcas con mejor reconocimiento son aquellas que pueden ser diferenciadas de su competencia, esto les ayuda a estar mejor posicionadas en el mercado, además, de ser tomadas en cuenta como una de las primeras opciones al momento de realizar una compra, sugerir a alguien o decidir entre diferentes marcas.

El snack es uno de los alimentos que acompaña a las personas en el transcurso del día ya que cumple con el objetivo de saciar la necesidad de comer por un tiempo determinado, es así que este producto ayuda a las personas a tener energía para las diferentes actividades que realicen. Existen diferentes tipos de snacks en el mercado como frituras, galletas, los frutos secos entre otros. Algunas de las marcas más conocidas de snacks en el Ecuador son: Doritos, Ruffles, K-chitos, Cheetos y Lays. Se ha realizado diferentes investigaciones en las que se determinó que las marcas más recordadas en el mercado de los snacks son las 3 primeras mencionadas anteriormente.

La elaboración de esta investigación se enfocó en la población de hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad de la ciudad de Quito. Se utilizó diferentes herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para conocer las percepciones y los pensamientos que tienen las personas con respecto a los snacks y en especial a la marca Kikos, toda esta información aporta

valiosamente a la campaña publicitaria que se realizó.

ABSTRACT

Kikos is a brand of snacks made in Ecuador with more than 50 years in the market, thus being a pioneer in the development of these products. Its most important feature is the craftsmanship, which makes it unique and different compared to the big brands that are in the largest self-service in the country. For this reason, it was decided to work in conjunction with the brand as it has a great potential in the market and can carry out different campaigns that help the same.

The brands with the best recognition are those that can be differentiated from their competition, this helps them to be better positioned in the market, in addition, to be considered as one of the first options when making a purchase, suggesting someone or decide between different brands.

The snack is one of the foods that accompanies people during the day as it fulfills the goal of satisfying the need to eat for a certain time, so this product helps people to have energy for the different activities they perform. There are different types of snacks on the market such as chips, cookies, nuts among others. Some of the best-known brands of snacks in Ecuador are: Doritos, Ruffles, K-chitos, Cheetos and Lays. Different investigations have been carried out in which it was determined that the most remembered brands in the snacks market are the first 3 mentioned above.

The preparation of this research focused on the population of men and women between 20 and 40 years of age in the city of Quito. Different qualitative and quantitative tools were used to know the perceptions and thoughts that people have regarding snacks and especially Kikos, all this information contributes valuable to the advertising campaign that was made.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: TEMA.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Problema	4
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE	6
2.1 El origen del concepto de marca	6
2.2 Definición de marca	6
2.2.1 Tipos de marcas	7
2.3 La evolución de la marca en el Ecuador	9
2.3.1 Evolución histórica	10
2.3.2 Situación Actual	10
2.4 El snack	11
2.4.1 Situación Actual de los snack	12
2.4.2 Marcas de snacks en el Ecuador	14
2.4.2.1 Doritos	14
2.4.2.2 Ruffles	15
2.4.2.3 K- chitos	16
2.5 Campañas nacionales e internacionales destacadas	17
2.6 Análisis de caso de estudio	21
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	24
3.1 Objetivo General	24
3.2 Objetivos Específicos	24
3.3 Metodología de Investigación	24
3.4 Herramientas de investigación	24
3.4.1 Investigación cualitativa	24
3.4.2 Investigación cuantitativa	25
3.5 Universo y muestra	25
3.6 Resultados	26
3.6.1 Encuestas	26
3.6.2 Fichas de Observación	32
3.7 Análisis de los Resultados.....	33
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	35
4.1 Hallazgos.....	35
4.2 Grupo Objetivo.....	36
4.3 Desarrollo estratégico.....	36
4.3.1 Modelo estratégico	36
4.3.1.1 Cascada estratégica	36
4.3.1.2 Problema del negocio	37
4.3.1.3 Objetivo	37

4.3.1.4	Descubrimientos	37
4.3.1.5	Insight	38
4.3.1.6	Concepto	38
4.3.1.7	Mensaje	38
4.3.1.8	Reason Why	38
4.3.1.9	Tono/Estilo	38
4.3.1.10	Racional Creativo	38
4.3.1.11	Idea	38
4.4	Acciones	39
4.5	Plan de medios	49
4.6	Cronograma	51
4.7	Presupuesto	52
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Conclusiones	53
5.2	Recomendaciones	53
REFERENCIAS		55
ANEXOS		58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen del logo de Lay's	8
Figura 2. Imagen del logo de Doritos	8
Figura 3. Imagen del logo de Adidas	9
Figura 4. Imagen del logo de Red Bull	9
Figura 5. Imagen de las presentaciones del snack Tosh	12
Figura 6. Imagen de paletas de banana	13
Figura 7. Imagen de frutas	13
Figura 8. Imagen de presentaciones del snack Doritos	15
Figura 9. Imagen de presentaciones del snack Ruffles	16
Figura 10. Imagen de presentaciones del snack K-chitos	17
Figura 11. Imagen del video Doritos Heat Wave	17
Figura 12. Imagen del video Fritolay Promo Cine Figura	18
Figura 13. Imagen del video Lays do Us a Flavor	19
Figura 14. Imagen del video Cheetos I Win What Yoy See – Superhero	20
Figura 15: Imagen de presentaciones del snack Kikos	21
Figura 16. Imagen de las presentaciones de los snacks de Kikos	23
Figura 17. Imagen de publicación de Facebook	23
Figura 18: Imagen de La Cascada Estratégica	36
Figura 19. Gráfica referente a la táctica para Redes Sociales en Facebook ...	39
Figura 20. Gráfica referente a la táctica de Redes Sociales en Facebook	40
Figura 21. Gráfica referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram	40
Figura 22. Gráfica referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram	41
Figura 23. Gráfica historia de Instagram	42
Figura 24. Gráfica historia de Instagram	42
Figura 25. Gráfica historia de Instagram	43
Figura 26. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en Punto de venta	44
Figura 27. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en Punto de venta	45
Figura 28. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en Punto de venta	46
Figura 29. Gráfica referente a la táctica de Publicidad Perchas	46
Figura 30 Gráfica referente a la táctica de Auspicio de tienda	47
Figura 31. Gráfica referente a la táctica de Auspicio de tienda	48

Figura 32. Gráfica referente a la táctica de Concurso	49
Figura 33 Gráfica referente al plan de medios	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de marca	7
Tabla 2. Participación del snack Kikos en los canales	17
Tabla 3. Población de 20 a 40 años de edad	20
Tabla 4. Justificación de medios	42
Tabla 5. Cronograma	43
Tabla 6. Presupuesto	43

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el reconocimiento de marca es uno de los elementos más importantes para cualquier empresa o compañía ya que ésta, es una destreza que tienen todas las personas para identificar una marca de otra; además, ayuda a posicionar a las marcas entre su competencia para ser la primera elección de los consumidores al momento de comprar un producto.

El problema surge cuando las marcas no pueden ser reconocidas por el consumidor dando como un posible resultado su falta de posicionamiento en el mercado, teniendo así que la empresa tome diferentes medidas tales como: bajar el precio de su producto o servicio para cumplir con los objetivos que se hayan planteado, lanzamiento de promociones, relanzamiento de la marca, entre otras.

La marca en sí está presente en todas partes, como en los snacks. Según Robertson Allen (citado en Watson, 2018) un snack es un alimento o una bebida que no está dentro del tiempo en el que una persona desayuna, almuerza o merienda. En este caso tenemos a la marca de snacks Kikos, un snack a base de cueritos elaborado artesanalmente que ha estado presente en el mercado de los snacks por más de 4 décadas; Kikos al ser elaborado artesanalmente tiene una característica y un diferenciador único. Este snack es considerado como una marca mixta dentro de los diferentes tipos de marcas que existen.

Gracias a una investigación realizada a partir de encuestas y observaciones, se encontró diferentes hallazgos y aspectos que la marca no había tomado en cuenta anteriormente tales como: cuáles son los medios que su target usa para enterarse sobre tendencias e información, cuáles son los canales que más ayuda a comunicar, si conoce y a escuchado de la marca Kikos anteriormente. Esto aporta para la campaña publicitaria que se expone a lo largo de este documento.

La campaña publicitaria presentada en este documento tiene como objetivo posicionar al snack Kikos en el mercado ya que no es reconocida por su target,

en la misma se podrá encontrar la estrategia, el concepto y las diferentes tácticas que se determinó para que se logre el objetivo planteado, alguna de las tácticas que se proponen son: publicidad en el punto de venta, redes sociales, publicidad en perchas de Supermaxi, auspicio en tiendas de barrio, promociones con el snack.

Este documento se divide en 5 capítulos, el primero habla sobre el tema que se va a tratar, el segundo es sobre el estado del arte en el que se exponen diferentes argumentos e información con respecto a la marca como término, el snack y la marca Kikos, el tercer capítulo se muestra la investigación realizada a lo largo de este proceso, el cuarto capítulo se presenta la campaña realizada para cumplir con los objetivos planteados, y en el último capítulo se encuentran las conclusiones y las recomendaciones que se plantea a la marca para que tome en cuenta en un futuro.

CAPÍTULO I: TEMA

1.1 Tema

El reconocimiento de marca es la destreza que tiene una persona para comparar a una marca y otra (Dictionary, 2018). Esta se crea gracias a las experiencias auditivas o visuales que la empresa comunica a las personas (Rouse, 2013). Es decir, las personas diferencian a cada empresa gracias a lo que esta les brinde y les aporte para su vida.

Hodgson (2017) comenta sobre cómo se puede elaborar una estrategia para el reconocimiento de marca, en este documento, se mencionarán 4 fases para poder obtener notoriedad; la primera fase es la investigación, para cualquier marca, tiene que ser de suma importancia el obtener toda la información posible, ya que permite conocer que elementos diferentes tiene la marca; la segunda fase se trata de quien quiere ser la marca, un ejercicio muy válido y sugerido es la personificación de la marca, ya que ayuda a definir una personalidad propia; realizar un plan es la tercera fase, esto permite tener una guía o un camino ya que ayuda a tener mejores resultados a los que se desearon; como última fase, controlar la parte comunicacional y la identidad visual se refiere a todos los componentes que se necesita para llegar al consumidor.

La publicidad es de suma importancia en las empresas debido a que, permite posicionar a la marca, atraer más clientes y comunicar los diferenciadores que tienen el servicio o producto (ASOPYME, 2018). Cuando cualquier marca usa los valores y las emociones conocidas, esta obtiene un espacio y consigue la confianza de la persona (Petit & Rocca, 2015).

El reconocimiento de marca se transformó en un componente fundamental para cualquier compañía, por más que esta sea sumamente reconocida, es importante fortalecer su imagen ya que permite permanecer en la mente del consumidor. Por tal motivo, la falta de reconocimiento que tiene el snack Kikos ha obligado al Grupo San José a modificar el precio de su snack para evitar perder el volumen de ventas.

Un elemento importante para una marca es la imagen que ésta transmite a su público objetivo, sin importar el medio que utilicen para comunicar el nombre de su producto o del servicio que ofrezcan a las personas. El reconocimiento de una marca se ve reflejado en la decisión de compra de los consumidores por medio de la confianza que ésta transmita, generando así clientes fieles (Stokes, 2018).

Una manera para que la empresa pueda asegurarse que su marca no pase a ser olvidada es innovar el reconocimiento de su marca en su target, aquellas marcas que son fuertes crean confianza en las personas, esto se lo puede reflejar en las ventas y las ganancias (Contributor, 2015). Según la UNESCO Institute of Statistics (2018), el término artesanal se define como un producto elaborado a mano o con el uso de herramientas manuales utilizado por un artesano, este puede ser una persona o una empresa que elabora productos con métodos tradicionales (Merriam-Webster, 2018).

1.2 Problema

Kikos, al ser un snack elaborado 100% artesanalmente, genera mano de obra, esto quiere decir que las personas realizan un trabajo específico, por ende, el Grupo San José al usar mano de obra en los diferentes procesos de la elaboración del producto, fomenta la creación de fuentes de trabajo. El reporte de ventas de la empresa de los años 2017 y 2018 detalla que hubo una disminución en el precio del snack cuerito en \$ 0.10, lo que representa la baja de un 7.5%, para conseguir su meta de ventas; cueritos representa aproximadamente el 70% de las ventas de la empresa (Grupo San José, 2018). Uno de los factores que ha influido en este hecho es la falta de reconocimiento que tiene la marca en el mercado.

Socialmente, al ser un producto elaborado artesanalmente, es un generador de empleos para las personas en busca de uno, en la actualidad, la empresa cuenta con 25 trabajadores en Quito y Guayaquil. De igual manera, su proceso cumple con rigurosos controles de calidad como: el semáforo que sirve como control nutricional y el registro sanitario, con el objetivo de asegurar al consumidor un producto de calidad y artesanal.

1.3 Justificación

El snack Kikos tiene 51 años en el mercado ecuatoriano, sin embargo, no ha logrado ser reconocida por el consumidor, es por eso que es necesario fortalecer su imagen. El caso de estudio es relevante pues busca demostrar que, al igual que las grandes corporaciones realizan publicidad, las medianas/pequeñas empresas o pymes también pueden desarrollar estrategias publicitarias; así mismo, comprobar la relevancia de la publicidad en compañías que han estado presente en el mercado quiteño y ecuatoriano por un largo tiempo.

CAPÍTULO II: ESTADO DEL ARTE

2.1 El origen del concepto de marca

El término marca ha estado presente por más de 2 siglos, tiene origen germánico y su inicio se data a partir del siglo XIX, en el lenguaje alemán era conocido como “Brand” traducido al español significa quemar; a mediados del siglo XVII, la palabra significaba marcar cualquier cosa con un hierro caliente, esta acción representaba propiedad, es decir que una persona es dueña de eso (Press, 2018). Como se menciona anteriormente, el término ha estado en constantes cambios con el pasar del tiempo sin perder la esencia de lo que se desea transmitir, que es la propiedad de algo. No hay duda que la marca ha ayudado a las personas a distinguir su objeto o su producto, de igual forma, ayuda a las compañías a identificar los distintos servicios o productos que éstas ofrecen al comprador, fijándose en todos los elementos necesarios para que llamativo y atractivo, además de ser entendible.

2.2 Definición de marca

La American Marketing Association “AMA” (2017) define a la marca como un nombre, un diseño, un símbolo o cualquier otro componente que ayuda a una persona a identificar su producto o servicio además de poder diferenciarlo de su competencia, es importante reconocer que “la función de una marca es crear una impresión imborrable” (Rita Clifton, 2003), como indica la autora, es importante crear una impresión que la persona no pueda borrarse de su memoria. “Es el reflejo externo de las cualidades del producto, de las ventajas competitivas de la corporación” (Valls, 2017, p.102).

La importancia de la marca es muy alta debido a que cumple distintas funciones como: comunicar, distinguir, respaldar además de convertirse en un apoyo estratégico para las compañías a corto y largo plazo; incluso los productos básicos necesitan de una diferenciación de manera persistente, por eso, es indispensable que exista (Calderón, 2015). La marca es lo que hace a una compañía, si una compañía no tiene definida su marca, no se puede destacar de entre las demás, así sea un producto sumamente indispensable para la vida

diaria, siempre necesitará algo que los destaque y diferencie.

2.2.1 Tipos de marcas

Es importante mencionar que la marca tiene diferentes variaciones, es decir que esta se divide en distintos tipos de marcas. Según Cortázar (2014), existen seis tipos de marcas: las Nominativas, Figurativas, Tridimensionales, Mixtas, De color y Sonoras. Es importante conocer los diferentes tipos que hay de una marca por que las compañías necesitan reconocer e identificar la imagen de su competencia hacia el consumidor, teniendo así diferentes análisis. En la siguiente tabla, se encontrarán las descripciones y ejemplos de cada una de estos tipos de marcas.

Tabla 1

Tipos de marcas elaborado por Cristhian Arteaga. Fuente de información: Libro Gestión de Marca

Tipo de marca	Definición	Ejemplos
<u>Nominativas</u>	Se describen como una palabra o frase para identificar algún servicio o producto	La marca MNG
<u>Figurativas</u>	Son marcas que se representan con una determinada figura gráfica sin ningún tipo de letra, palabra o frase	La manzana de Apple
<u>Tridimensionales</u>	Son marcas que tienen un volumen físicamente, es decir que tiene el alto, el ancho y la profundidad	Hershey's
<u>Mixtas</u>	Las marcas mixtas son una combinación entre palabras y una representación gráfica	Kikos
<u>De color</u>	Son las que protegen el color característico que los representa	El color violeta del chocolate Milka
<u>Sonoras</u>	Su característica es tener melodía propia	La melodía de cierre de los comerciales que tiene Old Spice.

Es importante destacar la importancia de la marca mixta en este documento ya que el caso de estudio está dentro de esta categoría. Al ser una combinación, da la oportunidad a la empresa a tener diferentes elementos dentro de su línea gráfica que atrae visualmente a los consumidores. Además de Kikos, existen más marcas mixtas en todo el mundo que son famosas y son líderes en cada uno de sus respectivos mercados, algunas de estas son:

Lay's:



Figura 1. Imagen del logo de Lay's. Tomado de la página web de Lays, 2019.

Doritos:



Figura 2. Imagen del logo de Doritos. Tomado de Brandemia, 2013.

Adidas:



Figura 3. Imagen del logo de Adidas. Tomado de Logok, 2019.

Red Bull:



Figura 4. Imagen del logo de Red Bull. Tomado de Stick PNG, 2018.

2.3 La evolución de la marca en el Ecuador.

Se puede encontrar a las marcas en cualquier parte, desde objetos pequeños tales como un lápiz o un anillo, hasta objetos grandes como una lavadora o refrigeradora y en el Ecuador no es una excepción; a lo largo de los años, éstas han logrado expandirse por todo el mundo, marcas tales como, Pringles, Cheetos, Doritos, Ruffles y Lays, son algunos de varios ejemplos de grandes y reconocidas marcas que han entrado en el Ecuador; estas marcas han logrado posicionarse en el mercado y ser reconocidas por el consumidor hasta estar siempre en la mente del mismo.

Las marcas tienen como principio una experiencia que destaque, ofreciéndoles a sus consumidores para adquirir y experimentar (Klein, 2001). Si no se brinda un valor agregado o cualquier diferenciador para los clientes, estos

no van tener ningún interés en lo que ésta pueda brindarles o transmitirles, dando como resultado una marca sin ser tomada en cuenta. Hoy en día, existen muchas marcas nacionales e internacionales que ofrecen un elemento diferenciador, volviendo a su producto o marca inigualable, dando como resultado ser líderes en sus mercados

2.3.1 Evolución Histórica

Según Orozco (2013) en el año de 1895 “Milk Maid” fue la primera marca en ser inscrita en el Ecuador perteneciente a la empresa Nestlé, luego, en 1910 se la primera marca ecuatoriana llamada “Los Puritanos” fue inscrita. Tomando en cuenta esta información, se puede analizar que las marcas han estado presentes en el Ecuador más de un siglo, es decir, el consumidor ha estado informándose sobre los diferentes beneficios que éstas les ofrecen.

A medida que pasa el tiempo, existen otras marcas que han ido evolucionando poco a poco, la marca “Güitig”, fundada en 1921 por “The Tesalia Springs Co.” Es un ejemplo, es la primera compañía ecuatoriana de bebidas/refrescos (Líderes, 2013). Al igual que Güitig, hay más marcas (ya sean ecuatorianas o no) que han entrado en el mercado ecuatoriano a lo largo del tiempo y progresivamente, han podido comprender que piensa el consumidor, que es lo que requiere y lo que demanda para mantenerse en la mente del mismo.

2.3.2 Situación Actual

El organismo que controla y regula la propiedad intelectual en el país es el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales o “SENADI”. El objetivo de esta es proteger cada uno de los registros que las empresas o personas hagan de una marca con el propósito de mantener un orden. Según El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2018), una marca puede ser conservada hasta 10 años y su renovación puede ser las veces que la empresa o la persona lo requiera/desea (en otras palabras, puede ser indefinidamente), en el caso de los nombres, su renovación puede ser 6 meses antes de que caduque su protección y luego de 6 meses de su vencimiento como tiempo límite.

La Revista Vistazo (2018) hizo una encuesta llamada “Ranking las más recordadas” en dicha revista, se muestra un listado de las marcas que son más recordadas por los ecuatorianos durante el 2018, los 5 primeros puestos ocupan las marcas: primer lugar Samsung, segundo Adidas, tercero Nike, cuarto Coca Cola y quinto Sony. Es interesante estudiar cómo las marcas están posicionadas en la mente del consumidor ya sea por los beneficios que esta le brinda o por cualquier otro atributo que la marca le ofrezca para sentirse identificado.

2.4 El snack

El snack es una comida que se consume entre las comidas del día (Julie Hess, 2016). Como indica la autora, las personas se alimentan para calmar su necesidad de hambre; hoy en día, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2018), no cuenta con una investigación acerca del consumo de snacks en la ciudad de Quito. Según las investigaciones de Pedro Pietro (citado en ProChile Ecuador, 2017, p.1) en el 2017, el mercado mundial de los snacks superó los \$ 375.000 millones de dólares en ventas.

Es importante indicar cómo las ventas de snacks pueden llegar a generar un nivel muy alto de ingresos para las empresas que elaboran estos alimentos. El mercado de los snacks se vuelve más amplio con la introducción de nuevos productos en el mercado. Existen varios tipos de snacks, algunas de estas son: las frituras (como las papas, los cueritos, entre más), galletas, nueces, frutos secos y más. En el Ecuador, se puede encontrar diferentes marcas de snacks en el mercado, algunas de estas son: Doritos, Lays, Ruffles, K-chitos, Cheetos, entre más.

Con respecto a los snacks en Latinoamérica, según el reporte anual de Euromonitor International (citado en Scott, 2018), se detalla que, en el mercado mundial de los snacks, América latina tiene el 12,1% de este mercado, siendo Chile, Argentina, Colombia y Brasil los países con un gran potencial para el mercado de los snacks. Si observamos esta información, se puede ver que los países más grandes de América del Sur (según al tamaño del país y a la cantidad de personas que lo habitan) son quienes están en los primeros lugares del

ranking, esto a causa de la cantidad de clientes potenciales que las empresas pueden llegar a tener para vender sus snacks.

De igual manera, en dicho reporte, se explica sobre las marcas principales de snacks salados, estas son: Fandango, Ruffles, Lay's, Yoki y Cheetos, estas 5 marcas de snacks ocupan el 34% del mercado en América Latina. A partir de esta información, se puede afirmar que dichas marcas encontraron como permanecer en la mente de su consumidor y que el mismo siga consumiendo sus productos dando como resultado ser marcas destacadas.

2.4.1 Situación actual de los snacks

Hoy en día, las empresas de snacks están modificando los componentes de sus productos ya sea por las leyes de los distintos países en el que se encuentren o a causa de los propios consumidores. Este último aspecto a impactado mucho en los snacks ya que las personas hoy en día buscan un snack más saludable para el cuerpo. Según el estudio de Ainiaforward (citado en Tecnoalimen, 2017) el 50% de las personas encuestadas mencionan que su consumo de snacks saludables ha aumentado, al analizar esta información, se puede evidenciar que la tendencia por lo natural o “healthy” empieza a incrementarse más.



Figura 5. Imagen de las presentaciones del snack Tosh. Tomado de Ejercicio y Salud, 2018.

Como se menciona anteriormente, la tendencia Healthy está atrayendo cada vez a más personas gracias a los beneficios que brinda a su salud. Hoy en día, las personas prefieren productos sanos como: la fruta, frutos secos, canguil, papas horneadas o algún snack de vegetales (Diariodegastronomía, 2018). Esta tendencia se ha convertido en un referente para el bienestar de las personas, existen páginas como BuzzFeed que te mencionan una lista de snacks saludables que las mismas personas las pueden hacer, en dicha lista se pueden encontrar: manzanas con chocolate, melón con piña y semillas de chía en un palillo, paletas de banana, entre más (Agis, 2015).



Figura 6. Imagen de paletas de banana. Tomado de BuzzFeed, 2015.



Figura 7. Imagen de frutas. Tomado de BuzzFeed, 2015.

2.4.2 Marcas de snacks en el Ecuador

La revista Ekos desde el 2011 publica una edición llamada Top Marcas, en la misma Ekos destaca las marcas con mejor “top of mind” o mejor posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano en diferentes categorías, las cuales una de ellas es snacks. Según Ekos (2016) las 3 marcas más recordadas por los ecuatorianos en la categoría de snacks son: en primer lugar, Doritos, en el segundo puesto Ruffles y en el tercer lugar la marca K-chitos. A continuación, se expondrá información sobre cada una de estas marcas.

2.4.2.1 Doritos

Al hablar de marcas de snacks reconocidas en el país, una de ellas es Doritos de Frito Lay perteneciente a la compañía PepsiCo. El nacimiento de este snack es muy particular y llamativo, su creador fue Arch West y en 1964 las hizo por primera vez, este snack tiene una forma triangular similar a la de un nacho y es elaborado a base de maíz (Negocios, 2015). Antes de que Frito Lay comience la comercialización del snack en Estados Unidos oficialmente, este ya era vendido en un establecimiento llamado “Casa de Fritos” en el parque de diversiones Disneyland. Este restaurante compraba las tortillas a un productor y las vendían en dicho restaurante, su éxito fue tan grande que se empezó a elaborar el producto de manera regular (Frank, 2017).

Hoy en día esta marca de snacks es una de las más relevantes e importantes en todo el mundo, en los supermercados se pueden encontrar diferentes variaciones al sabor principal teniendo únicos y distintos empaques; así mismo, ofrecen distintos tamaños para que el comprador pueda seleccionar el que más desea o necesite.



Figura 8. Imagen de presentaciones del snack Doritos. Tomado de Thrillist, 2019.

2.4.2.2 Ruffles

La historia de este snack empieza en 1958 cuando Frito Company adquirió los derechos de este snack, luego la compañía PepsiCo adquirió la empresa Frito Company en 1965, ésta paso a estar en manos de dicha multinacional (México, 2013). Es importante destacar que en ese entonces Doritos entró en el mercado de los snacks para los habitantes de Estados Unidos. Su contenido se basa en papas y su diseño es el diferenciador en comparación a la competencia que ofrecen el mismo contenido.

Ruffles ofrece distintos sabores, esto ayuda a la marca ya que tiene diferentes variaciones para que el consumidor pueda seleccionar la que más desee; así mismo, existen varios tamaños y cada uno de los sabores tiene su propio color de empaque. Es importante destacar que esta marca cambio su imagen, este cambio se realizó solo para los Estados Unidos, esto se lo realizó en el 2015 y decidieron alinearse a la nostalgia ya que se detalla que el snack es muy popular entre las familias estadounidenses (García, 2015).



Figura 9. Imagen de presentaciones del snack Ruffles. Tomado de la página de Facebook de Ruffles Ecuador, 2019.

2.4.2.3 K-chitos

Así mismo, K-chitos perteneciente al grupo Frito-Lay es la tercera marca que más recuerdan los ecuatorianos, desde 1970 ha logrado involucrarse en el mercado ecuatoriano a través de 3 atributos importantes tales como: felicidad, tradición y diversión (Ekos, Top Marcas 2016, 2016). El contenido de este snack es a base del maíz molido, luego pasa por diferentes procesos dando como resultado al snack en forma cilíndrica, la marca destaca

La marca apareció en un reportaje llamado “Viste, viste ¿Cómo se hace?” En el que se explica todo el procedimiento de este snack además de brindar detalles sobre la elaboración y por qué el snack tiene su forma característica. La marca cuenta con 2 sabores: originales y picantes, cada uno cuenta con diferentes diseños en los empaques; además, ofrece distintas presentaciones en las que se destaca su versión “fiesta” para eventos y reuniones, todo esto hace que el consumidor pueda escoger entre diferentes presentaciones el más conveniente para la ocasión.



Figura 10. Imagen de presentaciones del snack K-chitos. Tomado de TITANIUMGROUP S.A, 2016.

2.5 Campañas nacionales e internacionales destacadas



Doritos Heat Wave

971,179 vistas

👍 41 🗨️ 13 ➡️ COMPARTIR 📌 GUARDAR ...

Figura 11. Imagen del video Doritos Heat Wave. Tomado del video Doritos Heat Wave, 2018.

La primera campaña expuesta como ejemplo es de la marca “Doritos”, dicho comercial fue lanzado en el 2018 y hasta el día de hoy continua vigente en el Ecuador. La campaña tiene como objetivo posicionar y comunicar el nuevo snack que Doritos lanzó al mercado llamado “Heat Wave” que es otra variación de sabor del producto. Su diferenciador es el sabor ya que combina dos sabores, cuando empieza la persona a masticarlo tiene sabor a “BBQ” y luego cuando termina tiene un sabor picante.

En el video, se observa a un chico que está disfrutando de los nuevos Doritos mientras baila en la playa con otras personas que están a su alrededor, este chico come el Dorito y sigue disfrutando de la fiesta, luego dicha persona se transforma, ahora tiene un estilo “rockero” y se da cuenta de cómo el sabor del Dorito es tan fuerte que le hace transformarse; si se lo analiza, la marca personificó al snack como un joven. Es interesante analizar como comunican el concepto del nuevo snack de Doritos por medio de este spot; de igual manera, el video fue publicado en distintas redes sociales del internet, una de esas es YouTube.

Otras redes sociales en las que fue publicado el video fueron Facebook e Instagram que han creado diferente contenido partiendo desde el concepto de la campaña, además, adaptaron la misma idea del spot y ahora una chica es la protagonista, esto se encuentra en pequeñas “cápsulas” de video; para finalizar, el contenido generado por Doritos en las redes sociales está alineado al producto en sí.



Figura 12. Imagen del video Fritolay Promo Cine. Tomado del video Fritolay Promo Cine, 2016.

La segunda campaña que se va a analizar es de Frito-Lay, este spot fue publicado en el 2016. Tenía como objetivo informar al consumidor la “super” promoción que sacaron. El spot tiene un tono informativo ya que, en todo el video, informa la dinámica de la promoción, esta consiste en que una persona debe juntar 3 fundas de las marcas participantes ya sean: De Todito, Cheetos,

Ruffles y Doritos; luego de haber juntado el número de fundas necesarias, la persona puede ir al cine y su segunda entrada es totalmente gratuita, es importante mencionar que esta promoción estuvo disponible por un lapso de duración de 55 días o hasta que la promoción se agote.

En el video, se puede ver como se genera un Call to action ya que persuaden a las personas a visitar a la página de Facebook para conocer las bases del concurso. La campaña tiene como objetivo generar una interacción entre el consumidor y las marcas que participan por medio de un incentivo, dicho incentivo es una recompensa que al cliente le podría interesar y gustarle.

Gracias a la promoción, las marcas obtienen su reconocimiento; esto puede ayudarles a posicionarse en el mercado de snacks, además, se puede generar una conversación sobre esta promoción en los diferentes medios que las personas utilicen, un ejemplo son las redes sociales (Facebook e Instagram). Si se lo analiza, esta estrategia es muy viable, haciendo que en un futuro se la podría volver a replicar con otra dinámica y recompensa.

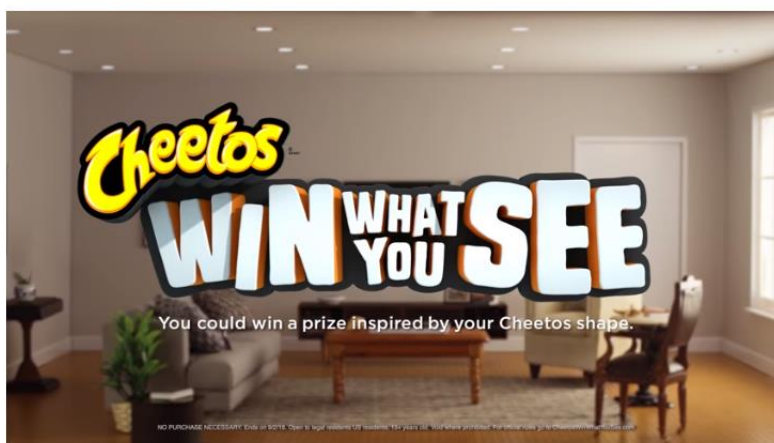


Figura 13. Imagen del video Lay's do Us a Flavor. Tomado del video Lay's Do Us a Flavor, 2013.

El cuarto ejemplo es una campaña internacional sobre la marca Lay's, dicha campaña se llama "Do Us a Flavor" y fue publicada en el 2012 en Estados Unidos, es importante mencionar que el éxito que ha tenido la acción en este país fue tan grande que hasta el año pasado se lo llegó a realizar con éxito. "The

Marketing Arm” fue la agencia que creó esta campaña, el propósito de esta campaña era que las personas entre 18 y 34 años de edad generen ruido sobre la dinámica y que este ruido generado por las personas se convierta en ventas.

La dinámica se basaba en que cualquier persona podía subir su idea para el nuevo sabor que Lays iba a lanzar al mercado, esto fue a través de una aplicación dentro de Facebook, como recompensa la persona ganadora recibiría \$1 millón de dólares por su idea (Marketer, 2019). En el video, se mencionan los excelentes resultados que obtuvo esta campaña luego de haber sido lanzada, se destaca el incremento del 12% en las ventas de Lays durante el tiempo que se realizó el concurso (en otras palabras, superó las expectativas que se plantearon). No hay ninguna duda de ver cómo una marca puede crear formas creativas e interesantes para captar la atención de las personas y de los medios de comunicación es fascinante.



#Cheetos
Cheetos | Win What You See - Superhero

Figura 14. Imagen del video Cheetos | Win What You See - Superhero. Tomado del video Cheetos | Win What You See - Superhero, 2018.

El cuarto y último ejemplo es la campaña creada por la marca Cheetos llamada Win What You traducido al español significa Gana lo que ves, este concurso fue lanzado en los Estados Unidos y se basaba en que los estadounidenses debían mirar un Cheeto y tratar de decir que tiene, luego debían tomar una foto del Cheeto y subirla en la página web “www.cheetoswinwhatyousee.com” como recompensa las personas recibían el

objeto que veían, es decir si una persona observaba una palmera, podía ganar un viaje todo pagado a un lugar tropical.(Sweeney, 2018).

En el video, se muestra una de varias formas que las personas pueden observar el Cheeto, en dicho caso se ve la forma de un super héroe, por ende, le llevarían al estreno de una película de superhéroes. La campaña tenía una excelente idea ya que al crear distintas formas y ponerlas en los empaques del snack, las personas empiezan a hablar de este y a su vez se emocionan de participar en esta actividad ya que tienen la esperanza de poder ganar el premio que observan.

2.6 Análisis de caso de estudio

La marca de snacks Kikos es una marca con gran trayectoria en el mercado quiteño, perteneciente al Grupo San José, la marca fue fundada en el año de 1968, esto indica que ha estado presente 51 años ofreciendo snacks de calidad además de ser artesanales (anteriormente mencionado) lo cual esto fomenta a que se utilice la mano de obra dando como resultado nuevas plazas de trabajos para las personas. El producto estrella de Kikos es el snack cuerito, el cual es chicharrón a base de cerdo, aún así cuenta con diferentes snacks con el mismo nombre de la marca (Guerrón, 2018).



Figura 15: Imagen de presentaciones del snack Kikos. Tomado de: Producomercio – Joseph’s Foods Cia. Ltda

El snack Kikos cuenta con las presentaciones: mini pequeña, pequeña, mediana, grande y fiesta. Es importante mencionar que el snack está en todos los principales autoservicios del país tales como: Supermaxi y Megamaxi, Grupo El Rosado, Tías, Coral, Mega Santamarías, Tiendas mayoristas y minoristas De cada uno de estos canales, Kikos ocupa de la siguiente manera la participación de sus productos.

Tabla 2

Participación del snack Kikos en los canales Elaborado por Cristhian Arteaga. Fuente de información: Datos de la marca Kikos

Canal	Porcentaje de participación
Supermaxi y Megamaxi	78%
Grupo El Rosado	7%
Tías	6%
Coral	3%
Megas Santamarías	3%
Tiendas Minoristas	2%
Tiendas Mayoristas	1%
TOTAL	100%

La marca Kikos (como se mencionó anteriormente) pasa por diferentes controles de calidad como: el registro sanitario y el semáforo que es impuesto por el ministerio de salud. El semáforo tiene el objetivo de certificar que la información sobre los contenidos de los alimentos sea claras, precisas y no engañosas, ayudando a que el consumidor tenga una ayuda al seleccionar el alimento adecuado (Ecuador O. P., 2019). El snack Kikos cuenta con dicho semáforo en la parte trasera de su empaque en el que se comunica que no contiene azúcar, es alto en grasa y en sal.

Según Guerrón (2018), Kikos es un producto elaborado artesanalmente, aun así, al estar rívido bajo leyes del Ministerio de Salud, tienen que implementar el semáforo. La marca si ha demostrado que es un snack elaborado artesanalmente, sin embargo, al ser un proceso largo de evaluación para determinar el color de cada categoría del semáforo, la marca hasta el día de hoy

debe mantenerse con el color que tiene actualmente, una de las razones por las que está en rojo es por su materia prima el cual es el cuero del cerdo.

Kikos tiene una gran oportunidad en el mercado ya que, al ser elaborada artesanalmente, puede adueñarse de esta cualidad que otras marcas grandes no se han adueñado aún, haciendo que sea una característica única para la marca además de ser un atributo y una ventaja en el mercado de los snacks. Es importante que Kikos aproveche sus cualidades y características al máximo para que pueda llegar a su público objetivo y persuadirlos con sus productos.



Figura 16. Imagen de las presentaciones de los snacks de Kikos. Tomado del Twitter de Productos Kikos, 2015.

MITO O VERDAD

<p>TIENE GRASA MALA</p> <p>El chicharrón NO tiene grasa buena para nuestro cuerpo.</p>	<p>TIENE GRASA BUENA</p> <p>El chicharrón TIENE grasa buena que ayuda a controlar los niveles de colesterol.</p>
<p>NO APORTA NUTRIENTES</p> <p>El chicharrón NO posee ningún valor nutricional.</p>	<p>SI APORTA NUTRIENTES</p> <p>El chicharrón TIENE un alto nivel de proteína animal.</p>
<p>ES SOLO CHÁTARRA</p> <p>Comer chicharrón NO es bueno para la salud.</p>	<p>ES UN ALIMENTO</p> <p>El chicharrón HACE que las personas se sientan llenas más rápido.</p>

KIKOS
Me gusta · 12 de junio

NO dejes que los mitos te priven de saborear esta deliciosa comida 🤤👍
Aquí te contamos algunas de las propiedades secretas que tienen los chicharrones 🐷👉
"100% natural"
#Chicharrones #KikosCuentos #chicharroneate #Snacks #Datos #Curiosidades #TradiciónEcuatoriana #Ecuador

16 Me gusta · 5 veces compartida

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

Figura 17. Imagen de publicación de Facebook. Tomado del Facebook de KIKOS, 2019.

Capítulo III Investigación de campo

3.1 Objetivo general

Conocer los factores que influyen en el reconocimiento de una marca de snacks artesanales.

3.2 Objetivos específicos

- a. Identificar las tendencias de los snacks en el mercado quiteño.
- b. Conocer los hábitos de compra y consumo de los snacks en Quito
- c. Analizar las preferencias del consumidor quiteño cuando compra snacks artesanales.

3.3 Metodología de investigación

La investigación se realizará en el Ecuador, en la ciudad de Quito. Se estima que se va a realizar desde mediados de marzo hasta el mes de julio del presente año.

Los datos se obtuvieron por medio de la investigación mixta, el cual recolecta y analiza los datos cualitativos como los cuantitativos (Rocha, 2015, pp. 243). El alcance que tendrá esta investigación va a ser exploratorio ya que va a permitir conocer con mayor certeza y profundidad las preferencias que los consumidores tienen para escoger un snack.

3.4 Herramientas de investigación

3.4.1 Investigación cualitativa

Este tipo de investigación ayuda a obtener las perspectivas, evaluaciones, puntos de vista, prioridades e intereses de las personas involucradas; además en la recolección de datos no es necesaria la contabilización numérica (Rocha, 2015, pp. 187). Por ende, se realizará observaciones en distintos establecimientos acorde a la investigación por medio de fichas de observación.

3.4.2 Investigación cuantitativa

Esta investigación es una manera de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes (Research, 2018). La misma utilizará la herramienta de las encuestas, esto con el objetivo de analizar las respuestas y opiniones más destacadas que las personas proporcionen para la investigación; además, identificar la importancia de los snacks artesanales en el mercado quiteño.

3.5 Universo y muestra.

Para el análisis de dicha información, se usará la fórmula estratificada para conocer y determinar el número de encuestas que se debe realizar, los factores a tomar en cuenta son: el número de personas en la ciudad de Quito entre 20 y 40 años de edad. Se tomará como referencia la proyección poblacional del presente año, la misma según el INEC es de 2.735.987 de habitantes. El nivel de confianza será de un 95% y tendrá un margen de error del 5%.

Tabla 3

*Población de 20 a 40 años de edad Elaborado por Cristhian Arteaga.
Fuente de Datos: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018).*

Elementos	Número de Habitantes
<i>Población de Pichincha</i>	3.172.200
<i>Población de Quito</i>	2.735.987
<i>Edades de 20-40</i>	883.476

Como se puede ver en la tabla, el número de personas entre 20 y 40 años de edad es de 883.476, este número dentro de la investigación representa la muestra poblacional.

$$n = \frac{z^2 Npq}{K^2(N-1) + z^2pq}$$

Tamaño del Universo (N)= 883.476

Valores Críticos (p=q) = 50%

Nivel de confianza 95% (z): 1,96

Error muestral 5% (k) = 0,05

La fórmula con los datos expuestos sería la siguiente:

$$n = \frac{(1,96^2)(883.476)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(883.476 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(220.869)}{(0,0025)(883.475) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{848490,3504}{2208,6875 + 0,9604}$$

$$n = \frac{848490,3504}{2209,6479}$$

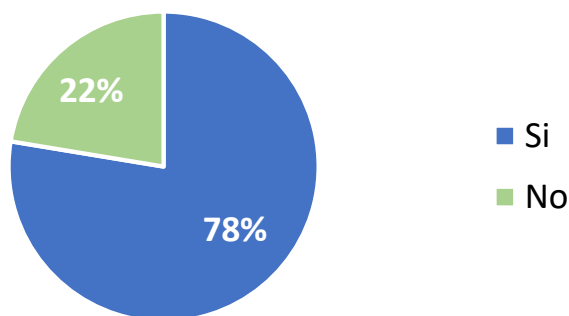
$$n = 384$$

3.6 Resultados

3.6.1 Encuestas

Se realizó una encuesta que contenía 13 diferentes preguntas, todas estas con el objetivo de descubrir y conocer las tendencias y las opiniones de las personas sobre los snacks. A continuación, se expondrán 7 preguntas que fueron las más importantes y donde se encontró más hallazgos.

1. ¿Consume snack?



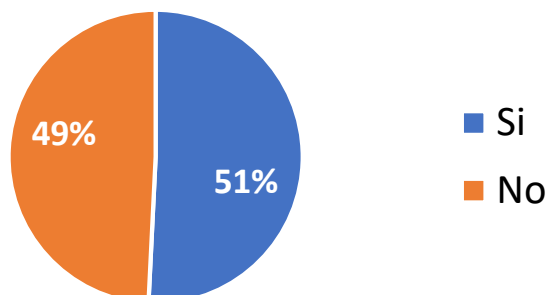
Interpretación: En la tabla se observa cómo el 78% de las personas encuestadas consumen snacks, aún así, existe un 22% que no consume el producto dando como una oportunidad para que la marca pueda persuadir a este consumidor a través de un mensaje llamativo e interesante reduciendo así este porcentaje.

2. ¿Qué tipo de snack consume?

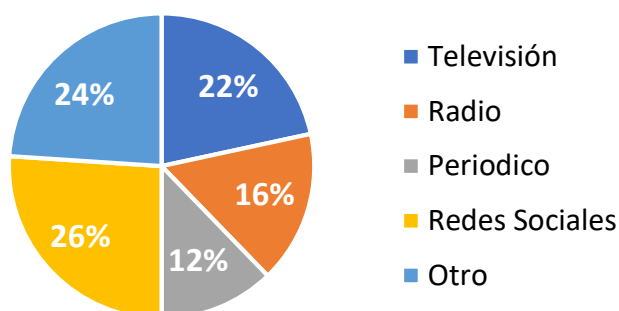


Interpretación: Se puede ver que las respuestas más repetidas son marcas de snacks conocidas en el mercado tales como: Doritos, K-chitos y Ruffles. Esto es interesante ya que se puede analizar el posicionamiento que estas marcas tienen en la mente del consumidor. Por otra parte, aparece snacks distintos tales como los frutos secos u otros snacks saludables, esto quiere decir que las personas están entrando en una nueva etapa de consumir snacks más saludables.

3. ¿Alguna vez había escuchado el término “snack artesanal”? En caso que diga si, indique donde:

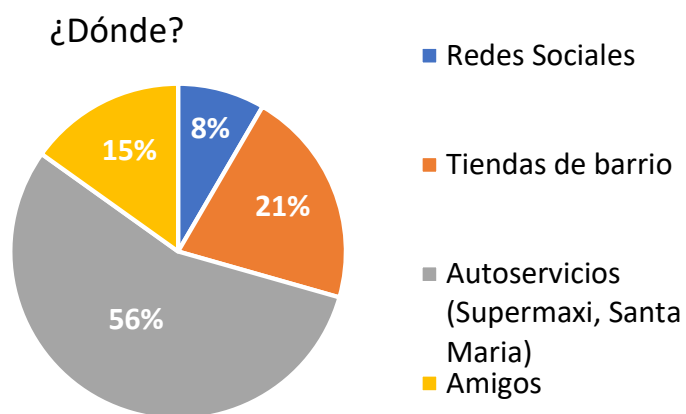


¿Dónde?



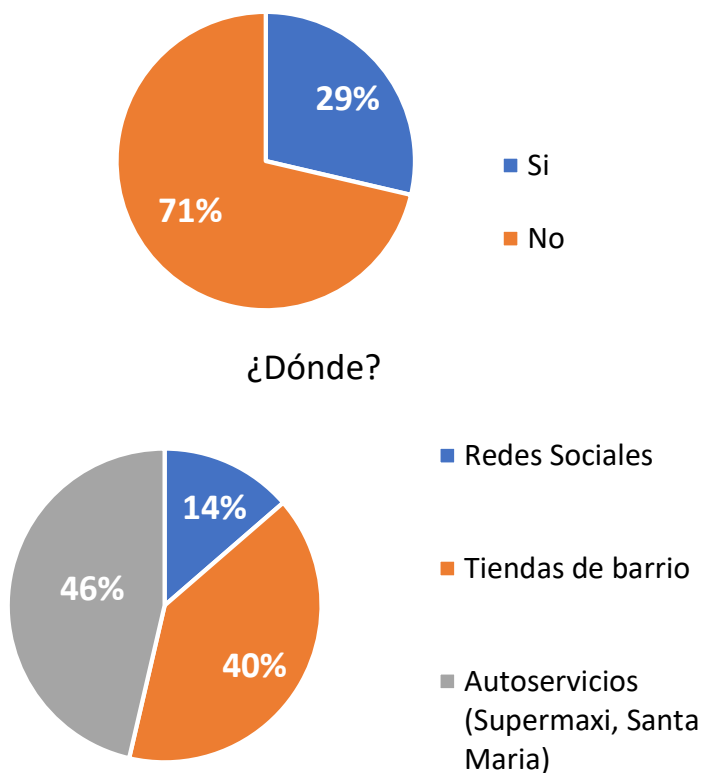
Interpretación: La gráfica nos demuestra que el 51% de los encuestados si habían escuchado la terminología, por otro lado, el 49% no lo había escuchado, esto se convierte en una oportunidad para reforzar a la marca Kikos como un snack artesanal en la mente de estos consumidores dando como resultado el posicionamiento del mismo. Por otro lado, las personas que dijeron que si han escuchado el termino, el 26% lo ha escuchado en redes sociales lo cual indica que el termino ya está posicionado en este medio.

7. ¿Considera usted que un snack al ser elaborado de manera artesanal ayuda a diferenciarse de la competencia? Y ¿Por qué?



Interpretación: El 69% de las personas no han escuchado de Kikos. Como era de esperar, la marca Kikos no está posicionada en el mercado de los snacks ya que las personas tienen en su mente marcas que son más conocidas. El 31% de los encuestados que respondieron que, si han escuchado sobre la marca, el 56% respondió que lo ha visto en los autoservicios.

10. ¿Ha visto la marca de snacks “Kikos”? En caso que diga si, indique donde:



Interpretación: El 71% de las personas no han visto la marca Kikos, por lo tanto, no está posicionada dando como resultado que esta no sea una opción principal para el consumidor al momento de escoger un snack en el autoservicio.

- Cuando se les pregunta a las personas que tipo de snack consumen, la gran mayoría respondía marcas de snacks que son líderes y muy reconocidas en el mercado tales como: Doritos, Ruffles, K-chitos entre más. Por otro lado, aparecen diferentes respuestas tales como frutos secos, frutas e inclusive vegetales (las zanahorias pequeñas).
- El término “snack artesanal” ha sido escuchado por un 51% de los encuestados, es un resultado positivo para la marca, es importante aun así tomar en cuenta que un 49% no había escuchado este término.
- El 69% de los encuestados no habían escuchado de la marca Kikos y el 71% jamás lo había visto anteriormente. Es interesante y a su vez alarmante que una marca de snacks que se encuentra en grandes autoservicios como Supermaxi o Megamaxi no esté posicionada en el mercado y que la gente no sepa sobre esta.
- Uno de los principales atributos de la marca es su elaboración artesanal, a pesar de que en su empaque diga hecho de manera artesanal, esto no basta para comunicar de manera óptima su atributo ya que un 90% de las personas no sabían que Kikos produce de manera artesanal su snack.
- Con un 83%, las personas si estarían dispuestas a comprar el snack Kikos luego de saber que la marca los hace de manera artesanal.

3.6.2 Fichas de Observación

Conclusiones fichas de observación:

- Ruffles es el snack con mayor número de caras en 5 de los 6 autoservicios en los que se realizó las observaciones (Supermaxi Carcelen, Ponceano Alto, Eloy Alfaro, Megamaxi Centro Comercial El Condado y Scala Shopping), por detrás está Doritos, Kikos y K-chitos. Además, es la marca que al momento ofrece más variedad de promociones para el consumidor.
- La marca Doritos es quien tiene más variedad de sabores con un total de 5, esto ayuda para que el consumidor tenga más opciones de escoger satisfaciendo los gustos de este.

- Los tamaños de los snacks que más caras tenían en los autoservicios observados fueron de 30g a 45g ya que estos son los snacks de tamaño personal.
- Las promociones que tienen los snacks varían acorde al autoservicio ya que, en ciertos autoservicios se comunica y se observa una promoción (como es el caso de la promoción de Ruffles relacionada con la UEFA Champions League) mientras que en otras se exponen otras promociones (como el 3x2 en ciertos productos).
- Existe ciertas preferencias por las marcas Ruffles y Doritos ya que en uno de los autoservicios se observó como tenían cada una de estas 2 marcas una percha para sus productos.
- Las decisiones al momento de escoger un producto varían en la hora y el día. Los fines de semana en la mañana se puede observar como los niños escogen los snacks y los ponen en los carros de compra uno por uno, mientras que los días entre la semana, el adulto es quien escoge los snacks y escoge en el paquete que vienen las 12 unidades.

3.7 Análisis de los resultados

Para finalizar con el análisis de la investigación realizada y los resultados en ambas herramientas, se puede concluir que:

- La definición sobre “snack artesanal” aún sigue siendo confusa, ya que no todas las personas saben exactamente que es un snack artesanal añadiendo diferentes conceptos y definiciones al verdadero significado del término.
- Las personas están dispuestas a comprar un snack elaborado artesanalmente ya sea por apoyar a este método de elaboración o por descubrir un nuevo producto que pueda ser interesante
- Los snacks mejores posicionados en el mercado son los más nombrados al momento de preguntar a las personas sobre snacks, además marcas

como Doritos y Ruffles son quienes tienen mayor cantidad de caras y variedad de sabores.

- La marca Kikos no es conocida ya que la mayoría de personas nunca la han escuchado y tampoco la han visto dando como resultado la falta de posicionamiento de este snack.
- La decisión de compra en cuanto a los snacks puede ser influenciada por los niños en ciertos días y horarios ya que ellos son quienes dicen cual marca prefieren.
- Las personas luego de conocer que Kikos elabora su snack de manera artesanal estaría presta a comprar el producto ya sea por probar el producto o por apoyar al método con el que realizan.

Capítulo IV Propuesta

4.1 Hallazgos

- El 78% de las personas encuestadas dijeron que, si consumen snacks, mientras que un 22% no lo hace. A partir de estos resultados, se puede confirmar que existe un mercado potencial al que la marca puede llegar y comunicar sobre su producto.
- Un 51% de los encuestados si habían escuchado con anterioridad el término snack artesanal. Así mismo, a las personas les llama la atención cuando un producto de snacks es elaborado de manera artesanal ya que creen que es elaborado con más cuidado, su sabor va a saber distinto, dando como resultado la compra de esta ya se por probarlo o por gusto.
- Con respecto al consumo de medios, de las personas que mencionaron haber escuchado el termino anteriormente, el 26% indica que lo fue en las redes sociales convirtiéndolo en el medio más usado al momento de enterarse sobre este tipo de snack, convirtiéndolo en un medio potencial para comunicar al consumidor.
- La marca Kikos no es conocida por las personas, el 69% de los encuestados no la habían escuchado anteriormente, lo cual para una marca que lleva con más de 50 años de trayectoria en el mercado de los snacks es preocupante.
- El 71% de las personas encuestadas respondieron que nunca había visto el snack Kikos anteriormente, es interesante analizar como una marca que se encuentra en uno de los autoservicios más importantes del país como lo es Supermaxi-Megamaxi no haya sido vista por el consumidor.
- Las decisiones para comprar snacks en los autoservicios varían dependiendo el día y/o la hora además de quienes estén en ese momento. Los adultos se enfocan más en el precio, la marca y las promociones, por otra parte, los niños además de ser una gran influencia para la toma de decisiones al momento de comprar los snacks, estos escogen las marcas

más famosas del mercado.

- El 79% si considera que un snack al ser elaborado artesanalmente puede diferenciarse de entre la competencia porque creen que es un valor agregado, se vuelve el snack único y genera mano de obra.
- El 83% de las personas luego de conocer que Kikos produce su snack de manera artesanal estarían prestos a comprar el producto, es una oportunidad para atacar por todos los medios en el que el consumidor está hoy en día.

4.2 Grupo Objetivo

El grupo objetivo al que está enfocada la campaña publicitaria son personas de 20 a 40 años de edad de nivel socio económico medio y medio alto que habitan en la ciudad de Quito, Ecuador.

4.3 Desarrollo estratégico

4.3.1 Modelo estratégico

4.3.1.1 Cascada estratégica.

La cascada estratégica es una herramienta que ayuda a realizar una campaña publicitaria paso a paso o de forma escalonada desde lo general hasta lo más específico. El objetivo de este método es utilizar toda la información recolectada desde el momento en el que se genera contacto con el cliente para luego generar una campaña que tenga sustento.



Figura 18: Imagen de La Cascada Estratégica, elaborado por Jorge Bohórquez, 29, 07 de 2016.

4.3.1.2 Problema del negocio

Las personas desconocen sobre la marca de snacks Kikos, el 71% de éstos indicaron que nunca habían visto la marca, de igual manera, el 69% de las personas tampoco la habían escuchado.

Además, el snack Kikos es un producto elaborado artesanalmente, pero las personas desconocen este diferenciador de la marca.

4.3.1.3 Objetivo

Posicionar a la marca de snacks Kikos en el canal tradicional como un snack elaborado artesanalmente.

4.3.1.4 Descubrimientos

Los encuestados mencionaron que un diferenciador importante en una marca de snacks es su elaboración artesanal ya que según estos le da un valor agregado a la marca. Por otra parte, las personas cuando realizan compras de snacks se fijan en diferentes aspectos y además en ciertos casos son influenciados por los

niños en la toma de decisiones.

4.3.1.5 Insight

Las personas prefieren lo artesanal antes que lo industrial.

4.3.1.6 Concepto

“Lo artesanal es nuestra esencia”

4.3.1.7 Mensaje

Sabemos que somos únicos por ser un snack elaborado a mano, es por eso que somos auténticos artesanos.

4.3.1.8 Reason Why

Creemos que un snack no tiene que ser hecho por una máquina, tiene que ser elaborado con nuestras propias manos, porque sabemos que la única manera de asegurarnos que está bien hecho es si uno mismo lo hace.

4.3.1.9 Tono/Estilo

El tono que se va a utilizar para comunicarse hacia las personas es informal, ya que se hablará de la misma manera en la que el grupo objetivo se comunican entre ellos en cualquier situación todo esto siempre mencionando a lo artesanal.

4.3.1.10 Racional Creativo

Es importante identificar el lenguaje más acorde e idóneo con nuestro grupo objetivo. Las personas deben sentir que les habla alguien similar a ellos, que sea tranquila y convincente.

4.3.1.11 Idea

Gracias a la investigación realizada, se pudo encontrar que las personas se sienten atraídas y están dispuestas a comprar Kikos al ser artesanal (el cual anteriormente se ha mencionado que es su principal característica y diferenciador), además ninguna de las marcas que han sido puestos en percha

se ha apropiado o identificado como una marca elaborada artesanalmente.

Es por eso que Kikos se apropia de esta cualidad y la hace suya, dando paso a la campaña “*Ser artesanal es lo nuestro*”, en la que se comunicará a las personas la cualidad que hace Kikos un snack único y diferente en el mercado, ayudándolo a posicionarse en la mente del consumidor generando recordación por parte de estos.

4.4 Acciones

Táctica 1 Redes sociales:

Dentro de la investigación realizada, se encontró que uno de los medios que más consumen las personas para conocer sobre el snack artesanal son las redes sociales, es por eso que la creación de contenido en las redes sociales es de suma importancia para la marca ya que su target se encuentra en este medio. Cabe mencionar que la marca no tenía un perfil de Instagram, es por eso que también se creará la cuenta de la misma. El objetivo del uso de este medio es generar recordación y e influenciar al público objetivo con la marca. Las gráficas tienen el objetivo de comunicar a las personas de manera informal la elaboración artesanal que tiene el producto. A continuación, se expondrán las diferentes gráficas.

KIKOS
7 de junio a las 12:13 · 🌐

¿Qué nos diferencia de los demás? Miralo en nuestro empaque.

·
·

#somosartesanales#Kikos#pioneros#cueritos#snacks



17

1 comentario 8 veces compartida

Figura 19. Gráfica referente a la táctica para Redes Sociales en Facebook

KIKOS
7 de junio a las 12:13 · 🌐

Notamos que nos envidian por ser distintos y artesanales.

·
·

#somosartesanales#Kikos#pioneros#cueritos#snacks



17

1 comentario 8 veces compartida

Figura 20. Gráfica referente a la táctica para Redes Sociales en Facebook



Figura 21. Gráfica referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram



Figura 22. Gráfica (GIF) referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram



Figura 23. Gráfica historia de Instagram referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram.

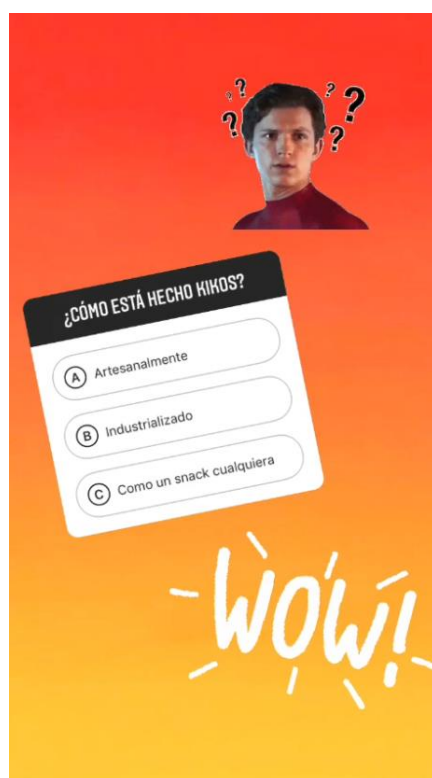


Figura 24. Gráfica historia de Instagram referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram

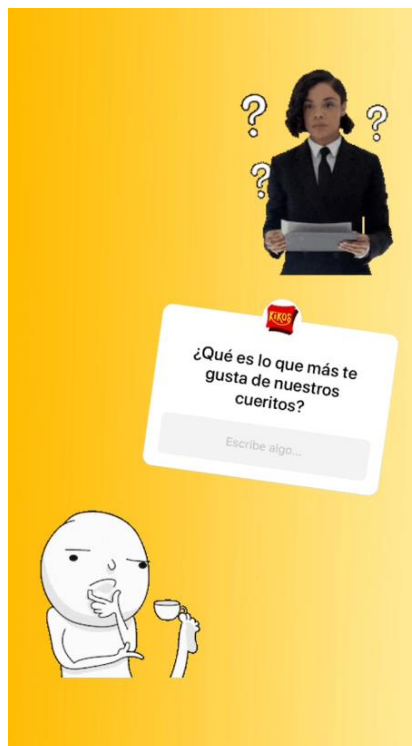


Figura 25. Gráfica historia de Instagram referente a la táctica de Redes Sociales en Instagram

Táctica 2 Publicidad en Tiendas

Las tiendas son uno de los canales más importantes para comunicar de forma directa al consumidor, con esta publicidad se busca informar y posicionar a la marca y la imagen que tiene el empaque del snack para que lo puedan reconocer dando como resultado la compra del mismo, cabe mencionar que el consumidor visita las tiendas para realizar compras pequeñas como snacks, es por eso la importancia del mismo. A continuación, se expondrán las figuras de las diferentes adaptaciones.



Figura 26. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en Punto de venta



Figura 27. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en Punto de venta

Táctica 3 Publicidad en perchas y promociones.

A partir de la información proporcionada por el cliente, además de los resultados que se encontró en la investigación, se afirmó que uno de los canales más importantes de la marca y en el que está el mayor porcentaje de su participación es en los autoservicios. Es por eso que se implementó publicidad en las perchas para llamar la atención de los clientes con mensajes directos, señalando cual es el producto, cabe destacar que esta publicidad tiene un call to action, el cual informa a las personas sobre las redes sociales de la marca para que puedan seguirla. Algunos de los mensajes que se encontrarán son: escoge lo artesanal, snack artesanal, %100 artesanales y por último si hay lo artesanal. A continuación, se expondrá la gráfica.



Figura 28. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en perchas.

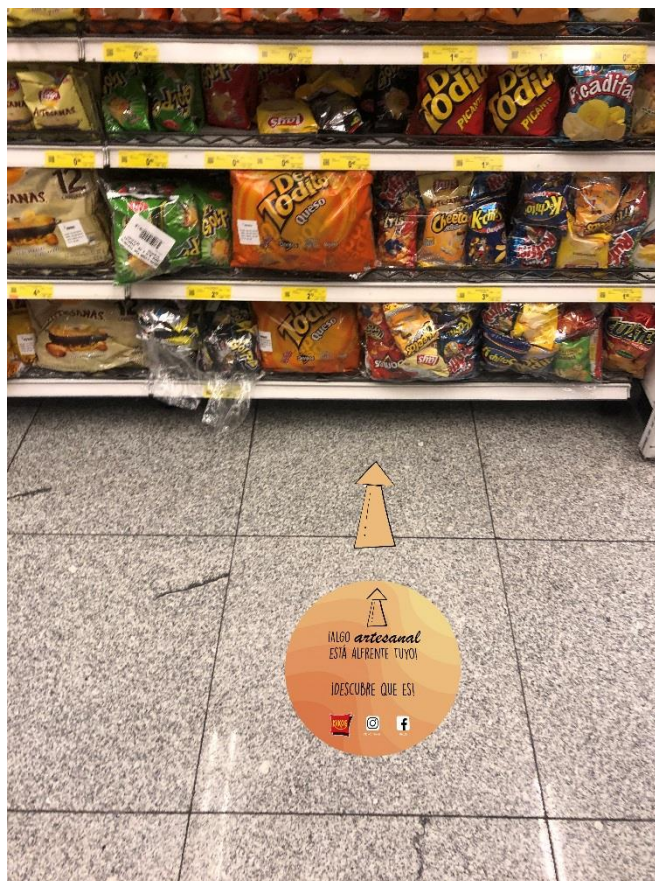


Figura 29. Gráfica referente a la táctica de Publicidad en perchas

Además, se realizará diferentes promociones tales como 2x1 en todas sus presentaciones, por la compra de tu Kikos edición fiesta, llévate tu Kikos picaditas a mitad de precio, y en el mes de octubre (en el que está la campaña determinada hacer) al conmemorarse otro año más de la creación de la marca Kikos, será denominada “Octubre Kikos”.

Táctica 4 Auspicio de tienda

Esta táctica tiene como objetivo tener presencia de marca de manera permanente por medio del auspicio que se brindará al momento de entregar la valla con el nombre de la tienda y la marca Kikos con el producto presente, además en este se encontrará las redes sociales de la marca lo que servirá como call to action. Es importante destacar que a las personas dueñas de las tiendas les importa y les interesa como está su negocio tanto dentro como por fuera, es decir que se vea atractiva y luzca bien para que las personas vayan a la misma, es por eso que se plantea esta táctica. A continuación, se encontrará las gráficas de estos.



Figura 30: Gráfica referente al auspicio de tienda



Figura 31. Gráfica referente al auspicio de tienda.

Táctica 5 Concurso

Como se mencionó anteriormente, en el mes de octubre al conmemorarse un año más de la creación de la marca, se denominará “Octubre Kikos” en la que por la compra de 2 Kikos Fiesta, la persona recibirá una “raspadita” en la que podrá ganar premios en efectivo, esto con el motivo de incrementar la compra del producto y posicionarlo de igual manera. Esta táctica ayudará a generar ruido en los diferentes medios por los que el target se comunica, haciendo que el mensaje llegue a más personas. A continuación, se expondrá la gráfica de la “raspadita”.

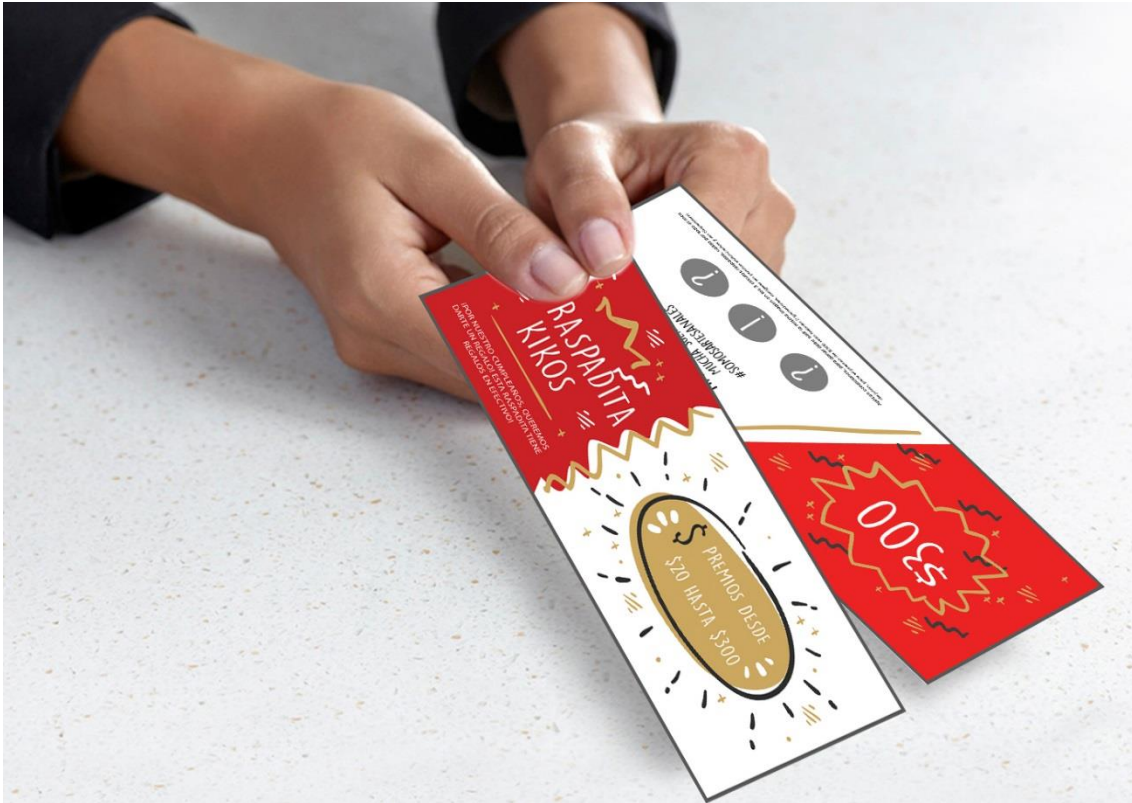


Figura 32. Gráfica referente a la táctica de Concurso

4.5 Plan de medios

El plan de medios está basado en los resultados que se obtuvo en la investigación tanto cuantitativa como la cualitativa con el objetivo de llegar de forma directa y efectiva al grupo objetivo al que se dirige la campaña. Los medios que se utilizarán servirán para posicionar a la marca en el mercado de los snacks.

Tabla 4
Justificación de medios, elaborado por Cristhian Arteaga

Medio	Objetivo
Redes sociales (Instagram y Facebook)	Es uno de los medios por los que más se informan sobre las diferentes tendencias de snacks, esto ayudará a posicionar a la marca como un snack artesanal; además, generará recordación en la mente de los consumidores cuando vean las publicaciones. Es importante mencionar que su recordación generará interacción y conversación entre las personas.
Publicidad en tiendas	En las encuestas realizadas, se encontró que uno de los medios por los que la gente conocía la marca y la había visto es en las tiendas de barrio, por ende, es importante estar presente en este medio para comunicarse con el target. Las tiendas en las cuales se van a encontrar son: en el norte de la ciudad (Ponceano, Condado, Kenedy, Av. Eloy Alfaro) y en Cumbaya.
Publicidad en perchas	Uno de los canales más importantes de Kikos es el autoservicio Supermaxi y Megamaxi, por ende es importante estar presente en sus perchas con material POP para comunicar a las personas sobre el snack.

A continuación, se expondrá la figura del plan de medios que se plantea realizar.

PLAN DE MEDIOS KIKOS



Figura 33. Gráfica referente al plan de medios, elaborado por Cristhian Arteaga.

4.6 Cronograma

En la siguiente figura, se podrá a ver el cronograma de la campaña de publicidad para la marca Kikos, la misma tiene una duración de 3 meses iniciando en agosto y finalizando en octubre.

Tabla 5

Cronograma, elaborado por Cristhian Arteaga.

	Cronograma Campaña Kikos 2019											
	Agosto				Septiembre				Octubre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Redes Sociales												
Publicidad en tiendas												
Auspicio en tiendas de barrio												
Publicidad en perchas de autoservicios												
Promociones												
Concursos												

4.7 Presupuesto

A continuación, se expondrá el presupuesto estimado para la campaña, los costos de las actividades fueron en base al tarifario de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Cabe mencionar que en puntos de venta se encuentra todo lo relacionado a la publicidad en tiendas y perchas.

Tabla 6

Presupuesto elaborado por Cristhian Arteaga.

Presupuesto Campaña Kikos 2019			
Acción	Costo	Tiempo	Total
Contenido Redes sociales	\$ 300	3 meses	\$ 900
Pauta Instagram	\$ 50	3 meses	\$ 150
Pauta Facebook	\$ 50	3 meses	\$ 150
Punto de Ventas	\$ 400	3 meses	\$ 1.200
Premios	\$ 2.000	1 mes	\$ 2.000
Total sin IVA			\$ 4.400
Fee de agencia 17%			\$ 748
IVA 12%			\$ 528,00
Total con IVA			\$ 5.676,00

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

En la siguiente sección, se podrá encontrar las diferentes conclusiones y recomendaciones que se determinaron a partir de toda la investigación y la propuesta de la campaña de publicidad para la marca.

5.1 Conclusiones

- La marca Kikos tiene un gran diferenciador (el ser elaborado artesanalmente) que no ha sido utilizado de la mejor manera posible ya que las personas lo desconocen.
- Las “tiendas de barrios” y los autoservicios son los medios por los que las personas conocen más a la marca, es por eso que Kikos debe estar presente en más tiendas de barrio de la ciudad (ya sea solo con su producto y/o publicidad en la misma) además de los autoservicios para que el mensaje llegue al target.
- La campaña publicitaria expuesta anteriormente ayuda a la marca a ser más reconocida y posicionada en el mercado para que pueda ser una de las primeras opciones de los consumidores al momento de pensar en snacks.
- Las redes sociales y los canales tradicionales son los medios por los que las personas se enteran sobre el término, por ende, es importante que esté presente en estos.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la marca cambiar la imagen de la marca, es decir el rediseño del logotipo y tipografías al igual que el rediseño de sus empaques ya que no es atractivo para la vista, no llama la atención y no comunica lo que desean transmitir.
- Kikos debe tener un manifiesto predeterminado, ya que esto les va a ayudar a saber en qué creen ellos, cuál es su razón de ser y por qué hacen los snacks que producen; además, les ayudará en futuras campañas publicitarias.

- La marca debe comunicarse constantemente con su grupo objetivo, ya que, si no se comunica con este, su target no lo va a reconocer aún así esté en las perchas de los autoservicios más importantes del país.
- La marca debe tomar en cuenta las redes sociales, a partir de la investigación realizada, las redes sociales son un canal importante para estar informado de los diferentes snacks y cualquier novedad que este pueda tener.
- Es importante que la marca haga ciertos cambios con respecto a su página web tales como: el nombre del dominio ya que actualmente es www.producomercio.com y debería ser un nombre que recuerden las personas tales como: www.kikos.com.ec ya que eso ayuda en el posicionamiento en Google, además deben incluir más palabras claves dentro de cada una de sus secciones ya que eso ayuda en el posicionamiento SEO. Otro aspecto importante es que tienen íconos de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y ninguno de estos te redirecciona a sus cuentas de redes sociales, además ellos no tienen ni cuenta de YouTube ni de Instagram por lo que es ilógico que estén estos dos íconos.

REFERENCIAS

- Agis, K. (15 de 06 de 2015). *17 Snacks saludables que puedes hacer en menos de 10 minutos*. Obtenido de <https://www.buzzfeed.com/mx/karlaagis/snacks-saludables-en-menos-de-10-minutos>
- ASOPYME. (SF de SF de 2018). *ASOPYME*. Obtenido de <http://asopyme.org/sitiox1/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/>
- Association, A. M. (SF de SF de 2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Attride, T. (26 de 11 de 2018). *INSIDER*. Obtenido de <https://www.thisinsider.com/lays-fun-facts-potato-chips-2018-11>
- Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. En B. N. Calderón, *Guía para diseñar una marca* (pág. 50). Barcelona: Editorial UOC.
- Castro, N. (2017). *La dictadura de los supermercados: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos*. Madrid: Ediciones Akal.
- Contributor. (24 de 04 de 2015). *Alltopstartups*. Obtenido de <https://alltopstartups.com/2015/04/24/brand-recognition/>
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de Marca*. Bogota: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Diariodegastronomía. (09 de 04 de 2018). *Diario de gastronomía*. Obtenido de <https://diariodegastronomia.com/las-ultimas-tendencias-consumo-snacks-europa/>
- Dictionary, C. (SF de SF de 2018). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/brand-recognition>
- Ecuador, O. P. (SF de SF de 2019). *OPS Ecuador*. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1638:etiquetado-de-alimentos-procesados-politica-publica-saludable-de-ecuador-se-presenta-en-reunion-de-representantes-de-la-organizacion-mundial-de-la-salud-participan-representantes-d
- Ecuador, P. (SF de 11 de 2017). *ProChile Ecuador*. Obtenido de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/ficha_tendencias_snacks_saludables_ecuador_2017.pdf
- Ekos. (2015). Recordar para Existir Top Marcas. *Ekos*, 106.
- Ekos. (2016). Top Marcas 2016. *Ekos*, 60.
- Frank, J. (28 de 01 de 2017). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/doritos-flavors-disneyland-trash-frito-lay-frontierland-brand-chips-tortillas-2017-1>

- García, M. (21 de 20 de 2015). *Brandemia*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/las-patatas-ruffles-cambian-su-imagen-y-sus-envases-pero-solo-en-eeuu>
- Gentile, D. (06 de 12 de 2017). *The Life*. Obtenido de https://www.huffpost.com/entry/things-you-didnt-know-abo_b_9355070
- Guerrón, F. (11 de 10 de 2018). Entrevista número 1. (C. Arteaga, Entrevistador)
- Hanbury, M. (04 de 02 de 2018). *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/doritos-super-bowl-commercial-2018-2>
- Hodgson, S. (09 de 08 de 2017). *Fabrik*. Obtenido de <http://fabrikbrands.com/buidling-brand-recognition-strategy/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte dede marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- INEC. (SF de SF de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=snack>
- Intelectuales, S. N. (05 de 06 de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Julie Hess, S. J. (2016). What Is a Snack, Why Do We Snack, and How Can We Choose Better Snacks? A Review of the Definitions of Snacking, Motivations to Snack, Contributions to Dietary Intake, and Recommendations for Improvement. *Advances In Nutrition (Bethesda, Md.)*, 466-475.
- Klein, N. (2001). No logo, el poder de las marcas. En N. Klein, *No logo, el poder de las marcas* (pág. 168). Barcelona: Paidós.
- Líderes. (2013). Gütig, una historia de más de 100 años . *Líderes*.
- Marketer, C. (SF de SF de 2019). *Chief Marketer*. Obtenido de <https://www.chiefmarketer.com/pro-awards-winners/best-idea-or-concept-gold>
- Merriam-Webster. (SF de SF de 2018). *Merriam-Webster*. Obtenido de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artisan>
- México, S. (2013). Superbrands México Volumen VI. *Superbrands México*, 68-69.
- Negocios, E. (2015). Snacks. *Core Business Especial Marcas Más Recordadas*, 106.
- Orozco, M. (2013). En cuatro años, casi 50 000 marcas nuevas en Ecuador. *Líderes*.
- Parsons, C. (25 de 04 de 2018). *Rewind&Capture*. Obtenido de <https://www.rewindandcapture.com/why-is-cheetos-called-cheetos/>
- PepsiCo. (SF de SF de 2016). *Lays*. Obtenido de <https://www.lays.es/historia>
- Petit, N., & Rocca, M. (2015). *El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción*. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de Palermo.

- Press, O. U. (SF de SF de 2018). *English Oxford Living Dictionaries*. Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand>
- Redacción. (24 de 07 de 2018). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/las-10-marcas-que-mas-recuerdan-los-ecuatorianos>
- Research, S. I. (SF de SF de 2018). *SIS International Research*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Rita Clifton, J. S. (2003). *Brands and Branding*. Londres: Profile Books Ltd.
- Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Oxford University Press México.
- Rouse, M. (SF de 06 de 2013). *TechTarget, SerchCIO*. Obtenido de <https://searchcio.techtarget.com/definition/brand-recognition>
- Scott, I. R. (01 de 08 de 2018). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89491-informe-anual-de-snacks-y-panificacion-2018>
- Statistics, U. I. (SF de SF de 2018). *UNESCO Institute of Statistics*. Obtenido de uis.unesco.org/en/glossary-term/craft-or-artisanal-products
- Stokes, J. (16 de 08 de 2018). *Rollick*. Obtenido de <https://gorollick.com/articulos/industry/the-importance-of-brand-recognition-in-the-consumer-purchase-decision/>
- Sweeney, E. (07 de 12 de 2018). *Marketing Dive*. Obtenido de <https://www.marketingdive.com/news/cheetos-fans-can-win-prizes-based-on-their-snacks-unique-shape/527610/>
- Tecnoalimen. (25 de 04 de 2017). *TECNÓALIMEN*. Obtenido de <https://www.tecnoalimen.com/noticias/20170425/60-por-ciento-consumidores-demanda-snacks-naturales-saludables#.XSfkhz9KgdV>
- Valls, J.-F. (2017). Big data: atrapando al consumidor. En J.-F. Valls, *Big data: atrapando al consumidor* (pág. 102). Barcelona: Profit Editorial.
- Watson, E. (26 de 06 de 2018). *FOOD navigator-usa*. Obtenido de <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/06/27/What-is-a-snack-and-how-are-snacking-habits-evolving-Hartman-Group-SnackNation-weigh-in>

ANEXOS

En las siguientes hojas, se podrá el modelo utilizado para realizar las encuestas para la investigación cualitativa con sus respectivos resultados.

Anexo 1



Buen día, soy Cristhian Arteaga, estudiante de la Universidad de Las Américas, estudio Publicidad y estoy realizando una investigación acerca de los snacks para mi trabajo de titulación, todo esto con fines académicos. Le voy a mencionar las siguientes preguntas, por favor respóndalas a su criterio personal, recuerde que no existe una respuesta mala.

Sexo: M F Edad: 18-28 29-39 40-55

1. Consume snack

Sí No

2. ¿Qué tipo de snack consume?

3. ¿Alguna vez había escuchado el término “snack artesanal”? En caso que diga si, indique donde:

- Sí No
- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Redes Sociales
- e) Otro _____

4. ¿Para usted que significa el término “snack artesanal”?

- a) Es un producto hecho a mano
- b) Es un snack natural
- c) Que no contenga preservantes ni colorantes.

Otro _____

5. ¿Sabe usted si existe alguna marca de snacks artesanales producida en el país?

Sí No

¿Cual? _____

6. ¿Conoce usted la existencia de algún snack artesanal en la ciudad de Quito? En caso de que diga si, mencione cual:

Sí No

Marca dicha por encuestado:

7. ¿Considera usted que un snack al ser elaborado de manera artesanal ayuda a diferenciarse de la competencia? Y ¿Por qué?

Si No

Razón del encuestado: _____

8. ¿Consideraría comprar un snack artesanal?

Sí No

¿Por qué? _____

9. ¿Ha escuchado sobre la marca de snacks “Kikos”? En caso que diga si, indique donde:

- Sí No
- a) Redes sociales
- b) Tiendas de barrio
- c) Autoservicios (Supermaxi, Santa María)
- d) Amigos

10. ¿Ha visto la marca de snacks “Kikos”? En caso que diga si, indique donde:

- Sí No
- a) Redes sociales
- b) Tiendas de barrio
- c) Autoservicios (Supermaxi, Santa María)

11. ¿Alguna vez ha consumido el snack llamado “cuerito”?

Si No

¿Le gusto?

Sí No

12. ¿Sabía usted que Kikos produce su snack cueritos de manera artesanal?

Sí No

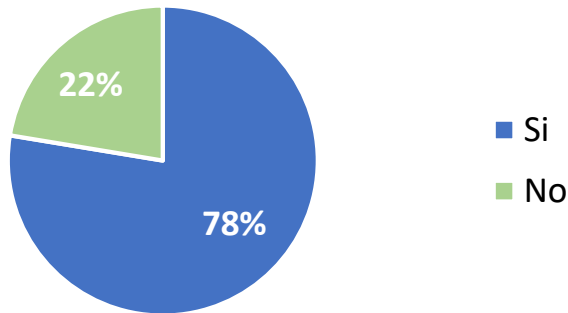
¿Cómo lo supo? _____

13. Conociendo que Kikos produce un snack de manera artesanal ¿Estaría dispuesto en comprar el producto?

Sí No

¿Por qué? _____

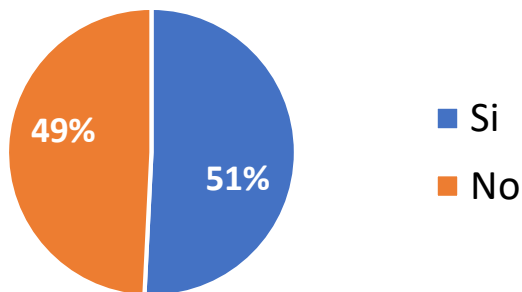
1. Consume snack



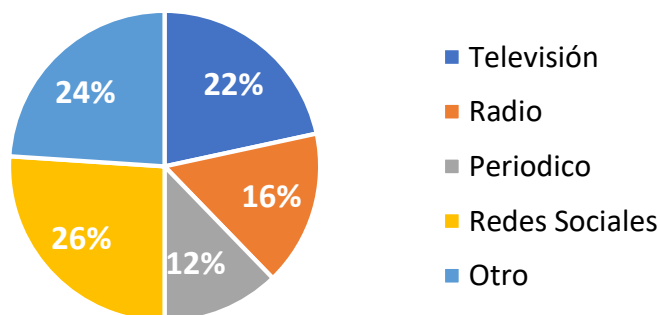
2. ¿Qué tipo de snack consume?



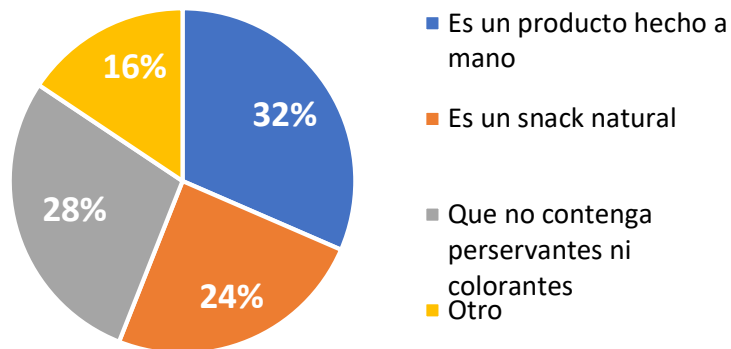
3. ¿Alguna vez había escuchado el término “snack artesanal”? En caso que diga si, indique donde:



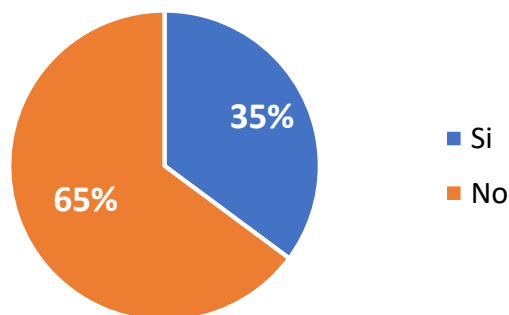
¿Dónde?



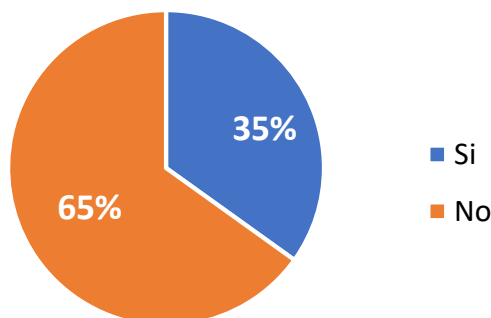
4. ¿Para usted que significa el término “snack artesanal”?



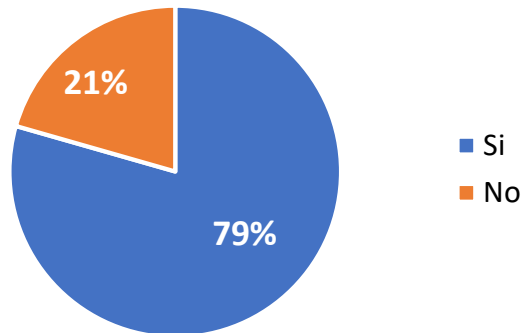
5. ¿Sabe usted si existe alguna marca de snacks artesanales producida en el país?



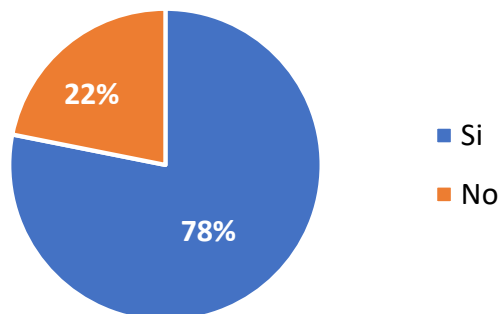
6. ¿Conoce usted la existencia de algún snack artesanal en la ciudad de Quito? En caso de que diga si, mencione cual:



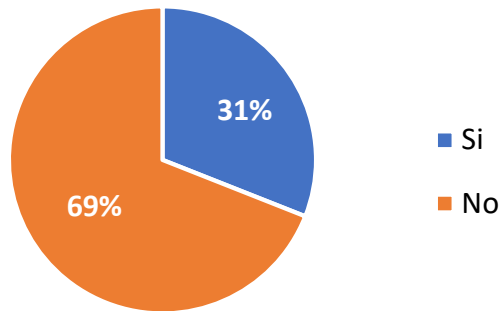
7. ¿Considera usted que un snack al ser elaborado de manera artesanal ayuda a diferenciarse de la competencia? Y ¿Por qué?



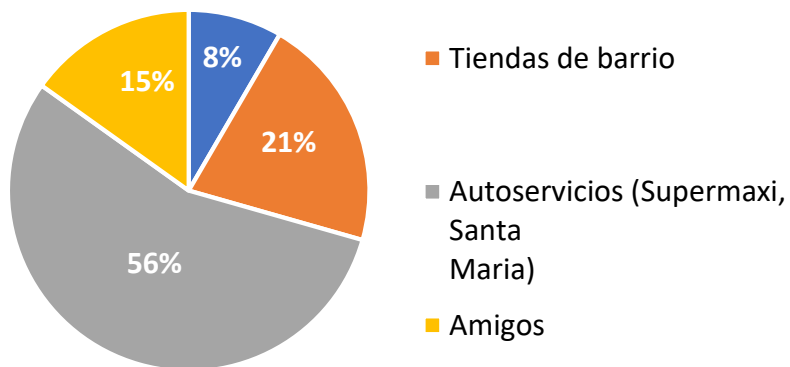
8. ¿Consideraría comprar un snack artesanal?



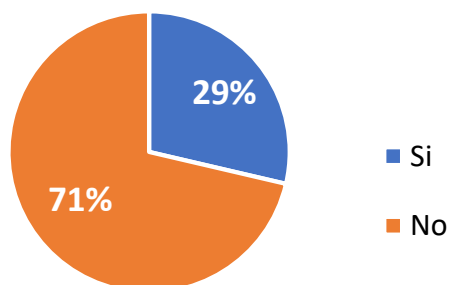
9. ¿Ha escuchado sobre la marca de snacks “Kikos”? En caso que diga si, indique donde:



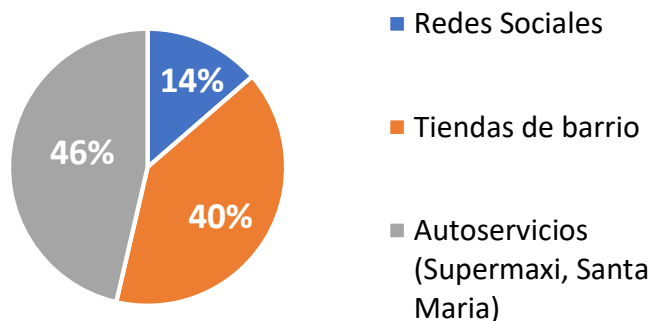
¿Dónde?



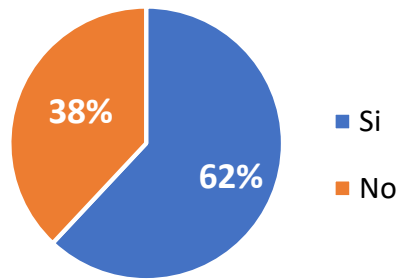
10. ¿Ha visto la marca de snacks “Kikos”? En caso que diga si, indique donde:



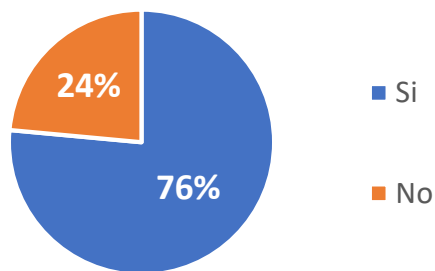
¿Dónde?



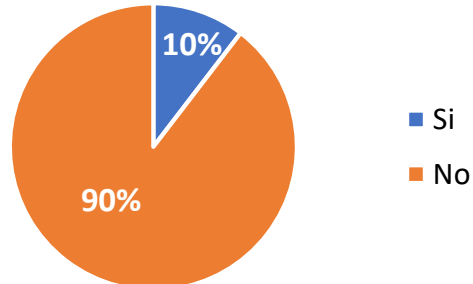
11. ¿Alguna vez ha consumido el snack llamado “cuerito”?



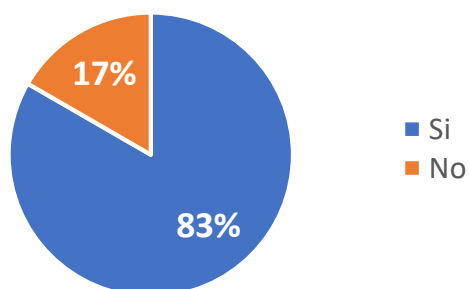
¿Le gusto?



12. ¿Sabía usted que Kikos produce su snack cueritos de manera artesanal?



13. Conociendo que Kikos produce un snack de manera artesanal ¿Estaría dispuesto en comprar el producto?



Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 52g cuenta con 6 caras en 3 filas. • En su presentación de 120 g, cuenta con seis caras en 3 filas de la percha • La presentación de 200g cuenta con 4 caras en una fila en la parte superior de la percha. • Tienen una presentación en la que vienen 12 unidades de 35g en una misma funda, tiene 2 caras en una fila en la parte inferior de la percha
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de 25g cuenta con nueve caras en 2 filas • Su presentación de 36g cuenta con nueve caras en 2 filas. • La presentación de 200 gr cuenta con 5 caras en 2 filas • Tienen una presentación en la que vienen 12 unidades de 25g en una misma funda, tiene 1 cara en una fila en la parte inferior de la percha <p>Nota: es la marca con más número de caras en toda la percha ya sea por sabores y presentaciones.</p>
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 47g tiene 2 caras en una fila • Su presentación llamada fiesta tiene tres caras en 2 filas (cabe mencionar que solo en dicha presentación está el sabor picante más no en su versión inferior). • Tiene una presentación en la que vienen de 30g con 12 unidades en una misma funda, dicha solo tiene 1 cara en una fila. <p>Es la marca con menos caras entre las marcas observadas</p>
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • La versión que más llama la atención en la actualidad es la de Ruffles. Esta promoción está relacionada con la competición de

	<p>la UEFA Champions League. Por cada \$5 en Pepsi y Ruffles, la persona recibe un cupón para el sorteo de distintos premios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por otra parte, Doritos cuenta con distintas promociones, una de estas es 3x2 en su presentación que contiene 12 unidades. • Además, Doritos tiene una promoción en la que llevas dos versiones de 120g de diferentes sabores de Doritos con un 25% de descuento. • Existe una promoción por parte de Frito Lay, esta se llama fiesta en la que Doritos, Ruffles y K-chitos están en un mismo paquete con un 22% de descuento, existe otra promoción con diferentes sabores de la misma marca llamada Futbolero-go con un 26% de descuento y una versión farrera con un 25% de descuento.
Snacks con más promociones	El snack con más promociones es Doritos actualmente. Aun así, la marca que tiene más fuerza para exponer y llamar la atención de los clientes es Ruffles, ya que esta tiene toda una percha en el inicio del pasillo (en conjunto con Pepsi) para promocionar su promoción de tiempo limitado mencionado anteriormente.
Medios para comunicar las promociones	<p>Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas) • Altavoces del autoservicio
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<p>La presentación más común entre los snacks fueron las versiones de medianas que están alrededor de 47g y 50g.</p> <p>El tamaño de las presentaciones medianas depende bastante de cada marca, como se pudo evidenciar</p>

	<p>anteriormente las marcas varían de tamaño aun así pertenecer a la misma compañía.</p>
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17g • 25g • 30g • 35g • 36g • 47g • 50g • 52g • 100g • 120g • 150g • 200g
Diseños del empaque	<p>Los diseños de los empaques varían por marca y presentaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de Kikos, su presentación más pequeña tiene su logotipo con otro diseño mientras que su versión mediana es de distinta manera. • Ruffles es con uno de los mejores diseños de empaques, es llamativo, distinto al resto (ya que todo su empaque está diseñado con diferentes colores y visualmente se puede ver que no solo está un color plano). • Doritos sigue teniendo el mismo diseño, dos doritos en la parte de al frente del empaque y el color característico por cada sabor. • Cabe mencionar que en sus versiones Heat Wave el empaque es plateado y más llamativo lo cual ayuda a la marca a destacarse de la percha. • K-chitos mantiene su característico personaje (el diablo ilustrado de manera amigable).
Diferenciador	<p>Los diferenciadores más destacados son:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Los sabores (cada marca tiene un sabor característico). • El diseño del empaque. • La manera en que están hechas (el caso de Kikos de manera artesanal).
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<p>La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	<p>Los sabores más comunes de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes.

Interpretación:

La primera ficha de observación sirvió como una introducción para entender y comprender el posicionamiento que tienen los snacks en el autoservicio, que en este caso era Megamaxi (Condado). Como primer punto a tomar en cuenta, cada una de las marcas de snacks varían el tamaño del empaque, aún así pertenezca a la misma compañía (esto haciendo referencia a Doritos, Ruffles y K-chitos que pertenecen a Frito Lay). El snack con más caras en toda la percha es Ruffles lo que significa que es la marca que mejor está posicionada en el autoservicio. Así mismo, Ruffles cuenta con la promoción más llamativa entre los snacks ya que su promoción ofrece recompensas a los consumidores por la compra de sus productos. Por otra parte, Kikos no es la marca con menos caras entre los snacks observados, por ende, se entiende que está mejor posicionado en el auto servicio que la marca K-chitos.

Ficha de Observación #2

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 17-04-2019

Hora: 18:00

Lugar: Megamaxi (Centro Comercial "El Condado")

Sección: Snacks/Bocaditos

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none">• En su presentación de 50g seguía contando con dos caras en 4 filas de la percha.• En su presentación denominada fiesta 150g contaba aún con una cara en 1 sola fila.• En su presentación de 17g, mantenía tres caras en 3 filas de la percha.• Su presentación de 100g ya no estaba ni la de 30g.
Doritos	<ul style="list-style-type: none">• Su presentación de 52g mantenía las 6 caras en las 3 filas.• En su presentación de 120 g, seguía con seis caras en 3 filas de la percha• La presentación de 200g contaba aun con 4 caras en una fila.• Su presentación que contiene 12 unidades de 35g en una misma funda, solo estaba con 1 cara de la percha.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none">• La presentación de 25g contaba con nueve caras en 2 las filas• Su presentación de 36g mantenía las nueve caras en 2 las filas.• La presentación de 200 gr cuenta con 5 caras en 2 filas• La presentación que vienen 12 snacks de 25g en la misma funda, ya no estaba
K-chitos	<ul style="list-style-type: none">• Su presentación de 47g tiene 2 caras en una fila• Su presentación llamada fiesta tiene tres caras en 2 filas (cabe mencionar que solo en dicha presentación está el sabor picante más no en su versión inferior).• Su presentación que contiene 12 unidades ya no estaba.

Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> Las promociones no variaron, aún así se pudieron encontrar más snacks de la marca Doritos con la promoción mencionada anteriormente llamada: futbolero-go, es decir aumento los snacks de esta marca.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> El snack con más promociones sigue siendo Doritos ya que en la percha, las promociones de esta se basan en un 2x1 (en el que está la marca y otra perteneciente a la compañía Frito-Lay).
Medios para comunicar las promociones	<p>Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Material POP en la percha Altavoces del autoservicio
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<p>La presentación más común entre los snacks sigue siendo de 47g y 50g.</p> <p>Es importante recordar que la cantidad de la presentación mediana difiere por cada marca.</p>
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 17g 25g 30g 35g 36g 47g 50g 52g 120g 150g 200g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	<p>Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque y la</p>

	manera en la que están hechas siguen siendo las más destacados. Además, otro diferenciador que se pudo encontrar son las promociones que tienen las marcas. También, la diagramación que tiene el diseño del empaque ayuda a diferenciarse.
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	La marca con más variaciones del producto se mantiene siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones, estas son: <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks siguen siendo: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes.

Interpretación:

En la segunda ficha de observación, se fue al mismo autoservicio, pero en un horario diferente, esto con el objetivo de buscar e identificar si es que hubo algún cambio en el transcurso del día. Anteriormente, se había mencionado que Ruffles era la marca con más caras de la percha y hasta ahora lo sigue siendo lo que significa que es la marca mejor posicionada de snacks. Es importante mencionar que a las 18:00 existía mayor afluencia de personas en esta sección, se podía ver como las personas tomaban los snacks y como la mamá cogía los productos tomando en cuenta las preferencias de su familia. Uno de los más importantes diferenciadores son los sabores, ya que esto te ayuda a tener más variedad de un mismo producto por ende puedes ofrecer diferentes productos. Por último, en el transcurso de tiempo entre esta ficha y la anterior, no hubo un gran cambio.

Ficha de Observación # 3

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 21-04-19

Hora: 11:30 AM

Lugar: Supermaxi (Ponceano Alto)

Sección: 9 snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none">• Su presentación de 17g no estaba en la percha.• La presentación de 30 g contaba con 5 caras en una fila de la percha• Su presentación de 50g tiene 2 caras en una fila de la percha.• Su presentación de 100g cuenta con 2 caras en dos filas de la percha.• La presentación de 150g cuenta con 1 cara en una fila. <p>Nota: la presentación con más numero de caras fue la de 30g ocupando la gran mayoría de los tamaños similares en la percha de los cueritos.</p>
Doritos	<ul style="list-style-type: none">• Su presentación de 35g cuenta con 5 caras en una fila de la percha (está presentación solo había en el sabor queso).• La presentación de 45g cuenta con 12 caras distribuidas en 2 filas de las perchas de las cuales el sabor queso cuenta con 5 caras y el sabor “Heat Wave” “Desafío” y “Lemon Remix” con 2 caras respectivamente cada una. Una cara tiene la versión Doritos Dippas.• La presentación más grande es de 120g y cuenta con 4 caras, las cuales 2 son sabor a queso y la otras 2 sabor a “Lemon Remix”• Por último, cuentan con una variación en la que en una funda vienen 12 unidades la presentación de 35g en 2 sabores diferentes: Queso y Lemon Remix.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none">• La presentación de 25g cuenta con 10 caras en una fila de la percha, de las cuales 4 son de

	<p>sabor natural, 3 de picante y las restantes 3 sabor a limón.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presentación de 36 g cuenta con 7 caras en una fila de la percha, 4 caras son de sabor picante y 3 son naturales. • Su presentación de 92g cuenta con 6 caras en una fila y se dividen en: 2 caras sabor picante y naturales, los 3 restantes sabor a cebolla y crema. • Su presentación de 200g cuenta con 4 caras de las cuales 2 son sabor a cebolla y crema y las otras 2 sabor a picante. • Al igual que doritos, cuenta con una presentación en una funda en la que vienen 12 snacks de un sabor, esta variación cuenta con 4 caras en 2 filas (2 caras por fila). Los sabores de estas presentaciones son: naturales y cebolla y crema. <p>Nota: cuenta con una presentación en la que viene 15 snacks, la diferencia es que en esta están incluidos diferentes sabores de la marca además de incluir la marca de snack Lays.</p>
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • La única presentación que había de la marca es la de 170g con 2 caras.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Las promociones que se pudo encontrar varían dependiendo el producto. • Una promoción que se encontraba fue la de Ruffles y la UEFA Champions League, en la que por cada monto de compra en productos Ruffles y Pepsi entras en el concurso para ganar diferentes premios. Cabe mencionar que esta promoción es parte de el autoservicio Supermaxi-Megamaxi ya que en

	<p>sus autoservicios se encuentran las menciones de esta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doritos y Ruffles cuentan con una promoción de 3x2 en su presentación de 12 unidades. • Cuentan con la promoción de Doritos, Ruffles y K-chitos en la que puedes llevarte 2 productos de estas marcas en un mismo paquete con un 22% de descuento, además existe otra promoción con diferentes sabores de la misma marca llamada Futbolero-go con un 26% de descuento y una versión farrera con un 25% de descuento.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones son Doritos y Ruffles ya que ambos cuentan con el 3x2 en su presentación de 12 unidades. • Es importante destacar que Ruffles cuenta con una versión de esta en la que viene con otra marca la cual es Lays, lo cual lo convierte en una promoción diferente
Medios para comunicar las promociones	<p>Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas) • Altavoces del autoservicio
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<p>La presentación más común entre los snacks fueron las versiones de 30g y de 45g de cada marca, esto se puede evidenciar en el número de cara que se menciona al inicio de esta ficha de observación</p>
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25g • 30g • 35g • 36g

	<ul style="list-style-type: none"> • 45g • 50g • 92g • 100g • 120g • 150g • 170g • 200g
Diseños del empaque	<p>Los diseños del empaque varían por marca, aun así, no varían por autoservicio ya que manejan una misma línea gráfica en sus empaques.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el caso de Kikos, su presentación más pequeña tiene su logotipo característico que es el cerdo. • Ruffles tiene uno de los mejores diseños de empaques, es llamativo, distinto al resto. Además, tiene fuerza. • Doritos sigue teniendo el mismo diseño, dos doritos en la parte de al frente del empaque y el color característico por cada sabor. • Cabe mencionar que en sus versiones Heat Wave el empaque es plateado y más llamativo lo cual ayuda a la marca a destacarse de la percha. • K-chitos mantiene su característico personaje el cual es el diablito.
Diferenciador	<p>Los diferenciadores más destacados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los sabores (cada marca tiene un sabor característico). • El diseño del empaque. • La manera en que están hechas (el caso de Kikos de manera artesanal).
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<p>La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso

	<ul style="list-style-type: none"> • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks son: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón

Interpretación:

La observación fue realizada en un día del fin de semana, lo cual es una oportunidad para observar más personas en el autoservicio y así lo fue. En este caso, el primer detalle a destacar es que los niños estaban con sus mamás y ellos decidían cual snack prefieren, el diseño del empaque no jugó un papel muy importante ya que los consumidores sabían cual snack prefieren adquirir. Nuevamente Ruffles fue la marca con más caras en la percha más no con más sabores ya que Doritos tiene mayor variedad; por otra parte, Kikos tiene un total de 10 caras en la percha y no tiene ninguna promoción para atraer al cliente.

Ficha de Observación # 4

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 21-04-19

Hora: 17:00 PM

Lugar: Supermaxi (Ponceano Alto)

Sección: 9 snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 17g no estaba en la percha. • La presentación de 30 g seguía teniendo 5 caras en una fila de la percha (aun así, los snacks de esta presentación estaban desorganizados y había menos snacks de los que habían antes). • Su presentación de 50g se mantiene con 2 caras en la fila de la percha.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 100g contaba aun con 2 caras en dos filas de la percha. • La presentación de 150g contaba aun con 1 cara en una fila.
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de 35g seguía contando con 5 caras en la misma fila de la percha • La presentación de 45g mantenía con 12 caras manteniendo la misma distribución mencionada en la ficha número 3, aun así, había menos snacks por lo que se entiende que las personas compraron el producto. • La presentación de 120g cuenta aún con 4 caras. • Su variación en la que vienen 12 unidades la presentación de 35g mantiene las 4 caras
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de 25g sigue contando con 10 caras en una fila de la percha con la misma distribución de sabores por caras. • La presentación de 36 g aun cuenta con 7 caras en una fila de la percha. • Su presentación de 92g mantiene aún las 6 caras en la misma fila. • La presentación de 200g cuenta aun con 4 caras en la percha. • Al igual que doritos, cuenta con una presentación en una funda en la que vienen 12 snacks de un sabor, esta variación cuenta con 4 caras en 2 filas (2 caras por fila). Los sabores de estas presentaciones son: naturales y cebolla y crema.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • Anteriormente había 2 caras, ahora solo había 1 cara en la misma fila.

Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> Además de las promociones mencionadas anteriormente, no se encontró ninguna otra promoción diferente.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> Los snacks con más promociones se mantienen siendo son Doritos y Ruffles. La versión de Ruffles en la que viene con otra marca la cual es Lays se mantiene en la percha aún.
Medios para comunicar las promociones	Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio siguen siendo el material POP.
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	La presentación más común entre los snacks sigue siendo de 30g y de 45g de cada marca.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 25g 30g 35g 36g 45g 50g 92g 100g 120g 150g 170g 200g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque y la manera en la que están hechas siguen siendo las más destacados.

Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	La marca con más variaciones del producto sigue siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones mencionadas en la ficha de observación #3
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks siguen siendo: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón

Interpretación:

En esta cuarta ficha, un factor que influyó en la cantidad de personas que estaban en el autoservicio fue la hora ya que anteriormente se podía a ver a familias comprando en el Supermaxi o a la mamá con sus hijos, pero al ser las 18:00 ya no estaban los niños y se podía encontrar solo adulto y jóvenes. El pasillo de los snacks ya no estaba con tantas personas como estaba a las 11:30 de la mañana, aproximadamente solo había 3 a 4 personas. No hubo grandes cambios entre la una hora y la otra, se podría considerar un importante cambio la cantidad que había a esa hora comparada con la de antes.

Ficha de Observación #5

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 23-04-19

Hora: 11:00

Lugar: Supermaxi (Eloy Alfaro)

Sección: 5 golosinas

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • Su snack de 30g tiene 3 caras en una fila de la percha. • El snack de 50g cuenta con 4 caras en la percha, éstas divididas por 2 caras en 2 filas. • Su presentación de 100g contaba con 1 cara en una fila. Sus otras dos presentaciones de 17g y 150g no estaban en la percha.

Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 45g cuenta con 7 caras de la percha, de las cuales se dividen en los sabores de: Lemon remix (4 caras), Queso, Heat Wave y desafío (1 cara cada una) • Su snack de 115g solo estaba disponible en las versiones de Heat Wave y Desafío; Heat Wave cuenta con 3 caras de la percha mientras que Desafío 2 caras. • Su snack de 120g cuenta con 10 caras de la percha, de estas solo contaba con el sabor queso (4 caras) y lemon remix (6 caras). • El snack de 200g cuenta con 7 caras de las cuales 4 son de sabor a queso y 1 es de sabor a Lemon Remix y 2 son de su variación llamada Dippas. • Su snack de 350g cuenta con 4 caras de estas 2 son sabor a queso y las otras 2 son las denominadas Dippas. • Además cuenta con su empaque en el que vienen 12 unidades de 35g, este cuenta con 5 caras en la percha de las cuales 4 son sabor a queso y 1 sabor a lemon remix.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 36g cuenta con 6 caras en la percha de las cuales 4 son sabor a crema • La presentación de 92g cuenta con 9 caras distribuidas éstas en 2 filas, 2 caras son de sabor natural y los 7 restantes son de sabor a crema y cebolla. • Su snack de 200g cuenta con 3 caras en la percha y todas son de sabor a crema y cebolla • El snack de 400g solo está disponible en un combo denominado "fiesta" con el sabor natural, este ocupa 1 cara de la percha. • Cuenta con su empaque en el que vienen 12 unidades de 35g, tiene 4 caras de la percha divididas por 2

	<p>caras de sabor a natural y las otras 2 por crema y cebolla.</p>
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 15g cuenta con 3 caras de la percha con el sabor “natural” • La presentación de 76g cuenta con 1 cara y solo un snack de sabor picante. • El sanck de 170g cuenta con 1 cara de la percha con el sabor “natural” • Así mismo, cuenta con su empaque en el que vienen 12 unidades de 35g de sabor a natural, este empaque tiene 2 caras en la percha.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción que se repite nuevamente (esto se debe ya que se encuentra en todas las tiendas de Supermaxi y Megamaxi, por ende, esta promoción no es nueva al momento de realizar la observación) es la de Ruffles + Pepsi, esta se basa que por cada compra de \$5 en Pepsi y Ruffles participa por diferentes premios relacionados a la UEFA Champions League. • Otra promoción que se vuelve a ver es de las marcas: Doritos, Ruffles y K-chitos en la que puedes llevarte 2 productos de estas marcas en un mismo paquete con un 22% de descuento • Una promoción interesante es en la que en la presentación de 12 unidades vienen diferentes marcas de snacks y entre estas están: Doritos, K-chitos y Ruffles.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones son Doritos y Ruffles ya que se puede observar cómo ambos están de manera repetida en el combo llamado “futbolero-go”, “fiesta” entre otros.

Medios para comunicar las promociones	<p>Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas)
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<ul style="list-style-type: none"> • Las presentaciones más comunes entre los snacks fueron las versiones 30g, 36g y 45g. Es importante recordar que se hace la similitud al tamaño de cada funda del snack, por ende, al visualizar estos tamaños, se puede decir que son los tamaños estándar.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15g • 30g • 36g • 45g • 50g • 76g • 92g • 100g • 115g • 120g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<p>Los diseños del empaque varían por marca, aun así, no varían por autoservicio ya que manejan una misma línea gráfica en sus empaques.</p>
Diferenciador	<p>Los diferenciadores más destacados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los sabores (cada marca tiene un sabor característico). • El diseño del empaque. <p>La manera en que están hechas (el caso de Kikos de manera artesanal)</p>

Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son: <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks son: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes.

Interpretación:

En esta quinta ficha de observación, un punto muy importante a tomar en cuenta es que Doritos es la marca que ofrece más variación de tamaños, este snack ofrece 5 diferentes tamaños y cada uno de estos ofrecía diferentes sabores lo cual ayuda a que tenga más variaciones para que el consumidor pueda escoger a su gusto. Los snacks que tuvieron más promociones en el autoservicio fueron Ruffles y Doritos en la que se basan en ofrecer una recompensa ya sea un premio o un descuento haciendo que el cliente se sienta satisfecho al realizar la compra. Kikos entre las marcas observadas no es el snack con menos caras de la percha, además se encontró 3 de 5 presentaciones que tiene. Al ser un día entre semana, no hubo demasiadas personas por lo cual la atención al cliente era más personalizada; además, la sección de snacks tenía bastante material POP ya sea de las marcas o de las promociones.

Ficha de Observación #6

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 23-04-19

Hora: 18:00

Lugar: Supermaxi (Eloy Alfaro)

Sección: 5 golosinas

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • Su snack de 30g mantiene las 3 caras en una fila de la percha. • El snack de 50g sigue con 4 caras en la percha, éstas divididas por 2 caras en 2 filas (aun así, con menos snacks que antes) • Su presentación de 100g cuenta aún con 1 cara en una fila. <p>Sus otras dos presentaciones de 17g y 150g siguen sin estar en la percha.</p>
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 45g cuenta aún con 7 caras de la percha, se siguen dividiendo por el mismo número de caras y sabores que antes. • Su snack de 115g sigue estando solo en sus versiones de Heat Wave y Desafío con 3 caras de la percha mientras que Desafío 2 caras. • Su snack de 120g cuenta con 9 caras de la percha, de ahora cuenta con el sabor queso (4 caras) y lemon remix (5 caras). • El snack de 200g sigue contando con 7 caras de las cuales 4 son de sabor a queso y 1 es de sabor a Lemon Remix y 2 son de su variación llamada Dippas. • Su snack de 350g cuenta aún con 4 caras de estas 2 son sabor a queso y las otras 2 son las denominadas Dippas. • El empaque en el que vienen 12 unidades de 35g, sigue contando con 5 caras en la percha de las cuales 4 son sabor a queso y 1 sabor a lemon remix.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 36g se mantiene con 6 caras en la percha de las cuales 4 son sabor a crema y 2 son naturales. • La presentación de 92g se mantiene con 9 caras distribuidas éstas en 2 filas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su snack de 200g cuenta aún con 3 caras en la percha y todas son de sabor a crema y cebolla. • El snack de 400g solo está disponible en un combo denominado “fiesta” con el sabor natural, este sigue ocupando 1 cara de la percha. • Su empaque en el que vienen 12 unidades de 35g mantiene 4 caras de la percha divididas por 2 caras de sabor a natural y las otras 2 por crema y cebolla.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación de 15g se mantiene con 3 caras de la percha con el sabor “natural” • La presentación de 76g ya no hay en la percha • El snack de 170g cuenta aún con 1 cara de la percha con el sabor “natural”
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Además de las promociones mencionadas anteriormente, no se encontró ninguna otra promoción diferente.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones se mantienen siendo son Doritos y Ruffles.
Medios para comunicar las promociones	Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio siguen siendo el material POP.
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<ul style="list-style-type: none"> • Las presentaciones más comunes entre los snacks siguen siendo las versiones 30g, 36g y 45g.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15g • 30g • 36g • 45g • 50g • 76g

	<ul style="list-style-type: none"> • 92g • 100g • 115g • 120g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque y la manera en la que están hechas siguen siendo las más destacados.
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La marca con más variaciones del producto sigue siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones mencionadas en la ficha de observación anterior
Sabores más comunes de snacks	<p>Los sabores más comunes de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes.

Interpretación:

La hora a la que se realizó esta observación si tuvo ciertos detalles considerables con respecto a la observación anterior que fue en una hora más temprana. Se podía ver a las personas que salían de las oficinas realizando las compras para el hogar e inclusive a niños con sus uniformes escogiendo los productos que deseaban. En la sección de snacks se pudo encontrar más personas de las que había antes, además se observó como las promociones influenciaron en la selección de los snacks. Doritos se mantiene siendo como una marca muy importante en la sección ya que como se mencionó antes ofrece diferentes presentaciones, sabores y promociones que lo ayudan a posicionarse.

Ficha de Observación # 7

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 26-04-2019

Hora: 12:00

Lugar: Supermaxi (Av. Gaspar de Carvajal)

Sección: 9 Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 30g cuenta con 2 caras en la percha • El empaque de 50g cuenta con 2 caras en una fila • Su empaque de 100g cuenta con 2 caras en una fila • La funda de 150g cuenta con 2 caras en una fila
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 45g cuenta con 14 caras, de las cuales 5 son del sabor desafío, 4 sabor queso, 4 lemon remix, y 1 de Heat Wave. • Su empaque de 120g cuenta con 3 caras, 1 de sabor a desafío y 2 sabor a queso. • La funda de 150g solo está disponible en la versión Doritos Dippas, esta cuenta con 2 caras en la percha, 1 en 2 filas. • El snack de 200g habían 4 caras, 2 de sabor queso y 2 de lemon remix. • El empaque de 350g cuenta con 2 caras, ambas sabor a queso
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 36g cuenta con 16 caras en la percha, 6 de sabor a picante, 6 de limón y 4 natural • Su empaque de 92g cuenta con 3 caras, 2 de sabor natural y 1 de limón. • La funda de 200g cuenta con 3 caras, 2 de sabor picante y 1 natural.

	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 400g cuenta con 5 caras, 2 de sabor picante, 2 naturales y 1 de cebolla y crema.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene un empaque en el que viene 12 unidades de 15 g de sabor naturales, ésta cuenta con 2 caras en la percha. • El empaque de 76g cuenta con 3 caras en la percha, las 3 de sabor a picante • El snack de 170g cuenta con 2 caras en la percha de sabor picante.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una promoción en la que el cliente lleva 3 snacks de la misma presentación (es decir el tamaño) y pague 2 (3x2) ya sea si es el mismo sabor o no. Esta promoción está disponible solo en mercancía seleccionada. • Una promoción que se vuelve a ver es la de doritos en la que puedes llevar 2 snacks de 200g por un precio especial, además se resalta que tienes un 25% de descuento. • La promoción que se repite nuevamente es la de Ruffles + Pepsi, que tiene la dinámica de por cada compra de \$5 en Pepsi y Ruffles participa por diferentes premios relacionados a la UEFA Champions League.
Snacks con más promociones	Los snacks con más promociones en este autoservicio son Ruffles y Doritos, cada uno de estos con diferentes diferenciadores como premios o descuentos para captar la atención del consumidor.
Medios para comunicar las promociones	Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son: <ul style="list-style-type: none"> • Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas)

Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	<ul style="list-style-type: none"> Las presentaciones más comunes entre los snacks fueron las versiones de 30g a 45g, esto se debe ya que son las más comunes para saciar las ganas de comer.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 30g 36g 45g 50g 76g 92g 100g 120g 150g 170g 200g 350g 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> Los diseños del empaque varían por marca, aun así, no varían por autoservicio ya que manejan una misma línea gráfica en sus empaques. Un detalle a tomar en cuenta es que la marca Ruffles cambia el diseño dependiendo del tamaño de cada snack, por ejemplo: el snack de 36g tiene diferente diseño que el de 92g.
Diferenciador	<p>Los diferenciadores más destacados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los sabores (cada marca tiene un sabor característico). El diseño del empaque. Las promociones que ofrecen
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<p>La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks son: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón.

Interpretación:

En esta ocasión, la observación se realizó en un autoservicio aledaño a diferentes lugares como: oficinas de trabajos, colegios, hogares y una universidad lo cual fue un factor muy influyente al momento de observar, además, la hora también jugó un papel importante ya que la sección de los snacks era una de las secciones con más personas caminando y cogiendo los productos. Con respecto a los medios para comunicar las promociones, en toda la sección no se encontró la promoción que Ruffles realiza con respecto a la UEFA Champions League y el personal del establecimiento no conocía de la promoción al momento de preguntarles.

La mayoría de las personas que estaban en dicha sección eran jóvenes, estos lo que más seleccionaban eran los snacks con mayor tamaño (es decir los de 350g y 400g) ya que decidían como grupo. Por otro lado, la marca más escogida por los consumidores fueron las Ruffles, las papas eran tomadas por la gran mayoría no solo de jóvenes, sino de adultos, es por eso que se evidencia la cantidad de caras que tienen en la percha.

Ficha de Observación # 8

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 26-04-2019

Hora: 12:00

Lugar: Supermaxi (Av. Gaspar de Carvajal)

Sección: 9 Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 30g cuenta aún con 2 caras en la percha • El empaque de 50g sigue con 2 caras en una fila • Su empaque de 100g cuenta aún con 2 caras en una fila • La funda de 150g sigue con 2 caras en una fila • Se aumento 1 fila del snack con el tamaño de 17g
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 45g cuenta aun 14 caras, de las cuales 5 son del sabor desafío, 4 sabor queso, 4 lemon remix, y 1 de Heat Wave. • Su empaque de 120g mantiene 3 caras con la misma distribución. • La funda de 150g sigue contando con 2 caras en la percha • El snack de 200g sigue teniendo 4 caras, • El empaque de 350g cuenta aún con 2 caras
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 36g cuenta aún con 16 caras en la percha • Su empaque de 92g sigue con 3 caras. • La funda de 200g cuenta aún con 3 caras • El snack de 400g siguen contando con 5 caras
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque que viene 12 unidades de 15 g cuenta aún con 2 caras en la percha. • El empaque de 76g tiene aún 3 caras en la percha • El snack de 170g cuenta aún con 2 caras en la percha de sabor picante.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Además de las promociones mencionadas anteriormente, no se

	encontró ninguna otra promoción diferente.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones se mantienen siendo son Doritos y Ruffles.
Medios para comunicar las promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio siguen siendo el material POP.

Tipo de presentaciones

Presentación más común entre los snacks	<ul style="list-style-type: none"> • Las presentaciones más comunes entre los snacks siguen siendo las versiones de 30g a 45g.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30g • 36g • 45g • 50g • 76g • 92g • 100g • 120g • 150g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque y la manera en la que están hechas siguen siendo las más destacados.

Gama de productos

Marcas con más variaciones del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La marca con más variaciones del producto sigue siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones mencionadas en la ficha de observación anterior
---	---

Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks siguen siendo: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón.
-------------------------------	---

Interpretación:

En esta ficha de observación, la hora no fue un factor que haya afectado a la cantidad de personas que iban al autoservicio ya que la sección de snacks seguía con un gran número de personas, la única diferencia es que ahora se podía ver a madres con niños seleccionando los snacks. Un factor a tomar en cuenta es que los pasillos son muy pequeños ya que los carros de compras cuando pasan 2, no dejan espacio para las demás personas. Con respecto a los snacks, no se pudo encontrar diferencias que se noten, el único cambio que se encontró fue que el personal ahora si conocía sobre la promoción que Ruffles tenía, pero aún así esto no se comunicaba en la percha.

Ficha de Observación # 9

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 27-04-19

Hora: 11:00

Lugar: Megamaxi (Scala Shopping)

Sección: Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • El snack de 30g cuenta con 6 caras en la percha • El empaque de 50g cuenta con 4 caras en una fila • La funda de 150g cuenta con 1 cara en una fila
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 45g cuenta con 52caras, de las cuales 20 son del sabor queso, 9 sabor Heat wave, 9 desafío, y 14 de lemon remix. • La funda de 115g solo está en la versión Heat wave, esta tiene 2 caras de la percha.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su empaque de 120g cuenta con 13 caras, 6 de sabor a queso y 4 sabor a desafío y 3 lemon remix. • El snack de 200g había 5 caras, 2 de sabor queso y 3 de lemon remix. • El empaque de 350g cuenta con 20 caras, 3 sabor a queso y 17 de la versión Dippas.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 36g cuenta con 38 caras en la percha, 8 de sabor a picante, 11 de limón, 11 natural y 8 de crema y cebolla. • Su empaque de 92g cuenta con 15 caras, 7 de sabor a crema y cebolla, 4 de limón y 4 naturales • La funda de 200g cuenta con 12 caras, 4 de sabor a crema y cebolla, naturales y picantes respectivamente. • El snack de 400g cuenta con 11 caras, 5 naturales y 6 de cebolla y crema.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 15 g de sabor naturales cuenta con 14 caras en la percha. • El empaque de 76g cuenta con 1 cara en la percha de sabor natural. • El snack de 170g cuenta con 5 caras en la percha, 3 de sabor picante y 2 natural
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas Doritos, Ruffles y K-chitos tienen un empaque en el que viene 12 unidades (los tamaños varían dependiendo la marca). Doritos ofrece los sabores de queso y lemon remix; por su parte, Ruffles ofrece los sabores: crema y cebolla, limón y naturales, por último, k-chitos ofrece únicamente su sabor natural. • La marca Doritos tiene una promoción de 3x2 en su versión de 120g

	<ul style="list-style-type: none"> • Ruffles por su parte tiene una promoción de 3x2 en los empaques que contienen 12 unidades.
Snacks con más promociones	Los snacks con más promociones en este autoservicio son Ruffles y Doritos, cada uno de estos con diferentes diferenciadores para captar la atención del consumidor.
Medios para comunicar las promociones	Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son: <ul style="list-style-type: none"> • Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas)
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	Las presentaciones más comunes entre los snacks fueron las versiones de 30g a 45g, ya que estas presentaciones son las que más tenían número de caras.
Presentaciones utilizadas por los snacks	Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son: <ul style="list-style-type: none"> • 15g • 30g • 36g • 45g • 50g • 76g • 92g • 115g • 120g • 150g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños del empaque varían por marca, aun así, no varían por autoservicio ya que manejan una misma línea gráfica en sus empaques. • Es importante tomar en cuenta que la marca Ruffles cambia el diseño dependiendo del tamaño de cada

	snack, no es la primera vez que se ve este tipo de cambio en la línea del autoservicio.
Diferenciador	Los diferenciadores más destacados son: <ul style="list-style-type: none"> • Los sabores (cada marca tiene un sabor característico). • El diseño del empaque. • Las promociones que ofrecen
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son: <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	Los sabores más comunes de snacks son: <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón.

Interpretación:

En esta ficha de observación, se pudo observar las perchas más grandes de entre todas las observaciones anteriores, Ruffles y Doritos tenían una percha para sí mismos, haciendo que estos sean las marcas con más caras de entre todos los snacks, además de ser las marcas con mayor tipo de presentaciones. Los snacks de Ruffles y Doritos del tamaño personal (es decir 36g y 45g) sumados ambos tenían más de 60 caras lo cual es un número sumamente impresionante. Kikos por su parte compartía la percha con otros productos, aún así no era el snack con menos caras. Se puede ver la importancia que tiene el material POP ya que está en todas las perchas de snacks comunicando un mensaje que capta la atención de las personas.

Ficha de Observación # 10

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 27-04-19

Hora: 18:00

Lugar: Megamaxi (Scala Shopping)

Sección: Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none">• El snack de 30g sigue con 6 caras en la percha• El empaque de 50g cuenta aún con 4 caras en una fila• La funda de 150g sigue con 1 cara en una fila
Doritos	<ul style="list-style-type: none">• El empaque de 45g cuenta aún con 52 caras distribuidas de la misma manera que antes.• La funda de 115g sigue estando con 2 caras.• Su empaque de 120g cuenta aún con 13 caras.• El snack de 200g sigue con 5 caras.• El empaque de 350g mantiene las 20 caras mencionadas anteriormente.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none">• El empaque de 36g mantiene las 38 caras en la percha.• Su empaque de 92g cuenta aún con 15 caras.• La funda de 200g sigue con 12 caras.• El snack de 400g cuenta aún con 11 caras.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none">• Su presentación de 15 g de sabor naturales se mantiene con 14 caras en la percha.• El empaque de 76g ya no tiene ninguna cara en la percha.• El snack de 170g tiene aún las 5 caras en la percha.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none">• Además de las promociones mencionadas anteriormente, no se encontró ninguna otra promoción diferente.

Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones se mantienen siendo son Doritos y Ruffles.
Medios para comunicar las promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio siguen siendo el material POP.
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	Las presentaciones más comunes entre los snacks siguen siendo las versiones de 30g a 45g.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15g • 30g • 36g • 45g • 50g • 76g • 92g • 115g • 120g • 150g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque y la manera en la que están hechas siguen siendo las más destacados.
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La marca con más variaciones del producto sigue siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones mencionadas en la ficha de observación anterior

Sabores más comunes de snacks

Los sabores más comunes de snacks siguen siendo:

- Naturales
- Picantes.
- Limón.

Interpretación:

Al ser un sábado, no afecto la hora a la afluencia de personas que había en el Megamaxi. Un análisis interesante en esta segunda observación fue que la presentación de 76g de la marca K-chitos ya no tenía ninguna cara en la percha, se da a entender que se acabó ya que las personas compraron específicamente ese tamaño. Los líderes se mantienen siendo Ruffles y Doritos indiscutiblemente por la cantidad de caras que tienen en comparación con el resto. Doritos siendo la marca con más sabores es también la marca con más caras superando a Ruffles por primera vez dentro de todas las fichas de observaciones.

Ficha de Observación # 11

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 28-04-19

Hora: 11:00

Lugar: Supermaxi (Carcelén)

Sección: 9 Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none">• Solo había 1 presentación de la marca, esta era la de 50g la cual tenía solo 1 cara en toda la percha.• Es la primera vez que ésta marca tiene solo una presentación en el autoservicio.
Doritos	<ul style="list-style-type: none">• El empaque de 45g cuenta con 18 caras en la percha, de las cuales 8 son de sabor a queso, 6 sabor a lemon remix y 4 sabor desafío.• Su empaque de 120g cuenta con 13 caras, se dividen en: 6 de sabor a queso, 4 de lemon remix y 3 sabor a desafío.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su presentación de 150g tiene 6 caras, 3 son de sabor a queso, 2 son la versión Dippas y 1 sabor a lemon remix. • El snack de 200g había 1 cara en la percha, esta era de sabor queso. • El empaque de 350g cuenta con 3 caras, 2 son la versión Dippas y 1 sabor a Queso.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 36g cuenta con 17 caras en la percha, de estas 5 son de sabor a limón, 4 sabor natural, 3 sabor picante y 5 sabor a crema y cebolla. • Su empaque de 92g cuenta con 4 caras, 3 son sabor natural y 1 sabor a picante • La funda de 200g cuenta con 11 caras, 4 sabor a picante, 4 crema y cebolla, 2 sabor naturales y 1 sabor a picante. • El snack de 400g cuenta con 3 caras, 2 sabor a crema y cebolla y 1 sabor natural.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 76g cuenta con 5 caras en la percha, todas sabor a picante. • El snack de 170g cuenta con 4 caras, 2 sabor a picante y 2 sabor natural.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Las marcas Doritos, Ruffles y K-chitos tienen un empaque en el que viene 12 unidades (los tamaños varían dependiendo la marca). Doritos ofrece los sabores de queso y lemon remix; por su parte, Ruffles ofrece los sabores: crema y cebolla, limón y naturales, por último, k-chitos ofrece únicamente su sabor natural. • La marca Doritos tiene una promoción de 3x2 en su versión de 120g; además, tienen una promoción de 3x2 en los empaques que contienen 12 unidades.

	<ul style="list-style-type: none"> Ruffles también tiene la promoción de 3x2 en los empaques que contienen 12 unidades. Así mismo, Ruffles tiene una promoción relacionada con la UEFA Champions League en la que cada monto de compra en productos Ruffles y Pepsi entras en el concurso para ganar diferentes premios relacionados a este torneo.
Snacks con más promociones	Los snacks con más promociones en este autoservicio son Ruffles y Doritos.
Medios para comunicar las promociones	<p>Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Material POP en la percha (es el más utilizado y al que mayor fuerza le dan las marcas) Altavoces del autoservicio
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	Se pudo observar que las presentaciones más comunes entre los snacks fueron las versiones de 36g a 45g. Se determino un rango ya que no todas las de snacks manejan el mismo tamaño.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> 36g 45g 50g 76g 92g 120g 150g 170g 200g 350g 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> Los diseños del empaque varían por marca, aun así, no varían por autoservicio ya que manejan una misma línea gráfica en sus empaques.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cabe destacar que cada marca tiene un diferenciador que los ayuda a destacar en las perchas, Doritos tiene su logo y color, K-chitos tiene su tipografía, Ruffles la composición de su diseño y Kikos su logotipo. • Es importante tomar en cuenta que la marca Ruffles cambia el diseño dependiendo del tamaño de cada snack, no es la primera vez que se ve este tipo de cambio en la línea del autoservicio.
Diferenciador	<p>Los diferenciadores más destacados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los sabores, cada marca tiene un sabor característico y único, un ejemplo claro es Doritos al tener sus sabores Desafío y Heat Wave. • El diseño del empaque. • Las promociones que ofrecen. • La tipografía de su logotipo.
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<p>La marca con más variaciones del producto es Doritos. Esta cuenta con 5 distintas variaciones, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor a queso • Lemon Remix • Desafío • Tappas • Heat Wave
Sabores más comunes de snacks	<p>Los sabores más comunes de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón.

Interpretación:

En esta penúltima ficha de observación, el detalle que más llamo la atención fue que la marca de cueritos Kikos solo tenía una cara dentro de toda la percha y esa cara tenía alrededor de 3 snacks lo cual la marca no podía destacarse con el reto de los snacks haciendo que sea la marca con menos caras dentro de la

ficha de observación. Cuando se realizaba la observación, se pudo apreciar que el personal del autoservicio sugirió a las personas que estaban ahí que vayan a la sección de snacks ya que tenían promociones, lo cual esto hizo que varias personas vayan a ver las promociones y a comprarlas. Doritos nuevamente es líder entre los snacks observados ya que tiene el mayor número de caras al igual que de promociones y de variedad de sabores.

Ficha de Observación # 12

Nombre del observador: Cristhian Arteaga

Fecha: 28-04-19

Hora: 17:00

Lugar: Supermaxi (Carcelén)

Sección: 9 Snacks

Criterios	Observación
Número de caras por snacks	
Kikos	<ul style="list-style-type: none"> • La presentación que había de 50g ya no estaba, esto se debe ya que anteriormente solo había 3 snacks de este tamaño. • Es la primera vez que ésta marca no tiene ni una presentación en el autoservicio.
Doritos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 45g sigue contando con 18 caras en la percha. • Su empaque de 120g cuenta aún con 13 caras en la percha. • Su presentación de 150g aún tiene 6 caras, en la percha. • El snack de 200g ya no tiene más caras, anteriormente solo contaba con 1 snack lo que le representaba la 1 cara. • El empaque de 350g cuenta aún con 3 caras.
Ruffles	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 36g sigue contando con 17 caras en la percha. • Su empaque de 92g cuenta aún con 4 caras.

	<ul style="list-style-type: none"> • La funda de 200g sigue contando con 11 caras. • El snack de 400g cuenta aún con 3 caras.
K-chitos	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque de 76g cuenta aún con 5 caras en la percha. • El snack de 170g sigue contando con 4 caras.
Promoción	
Tipos de promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Además de las promociones mencionadas anteriormente, no se encontró ninguna otra promoción diferente.
Snacks con más promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los snacks con más promociones se mantienen siendo son Doritos y Ruffles.
Medios para comunicar las promociones	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios para comunicar las promociones en el autoservicio siguen siendo el material POP y los altavoces del autoservicio.
Tipo de presentaciones	
Presentación más común entre los snacks	Las presentaciones más comunes entre los snacks siguen siendo las versiones de 36g a 45g.
Presentaciones utilizadas por los snacks	<p>Las presentaciones utilizadas por las marcas de snacks son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 36g • 45g • 50g • 76g • 92g • 120g • 150g • 170g • 200g • 350g • 400g
Diseños del empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Los diseños de los empaques de todas las marcas observadas no tuvieron ningún cambio en lo

	absoluto en el transcurso de la primera observación con esta.
Diferenciador	Los diferenciadores tales como: los sabores, el diseño del empaque, las promociones, etc siguen siendo las más destacados.
Gama de productos	
Marcas con más variaciones del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La marca con más variaciones del producto sigue siendo Doritos. Esta cuenta con las 5 distintas variaciones mencionadas en la ficha de observación anterior
Sabores más comunes de snacks	<p>Los sabores más comunes de snacks siguen siendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Picantes. • Limón.

Interpretación:

En la ficha de observación anterior, se explicó como Kikos solo tenía 1 cara en la percha, luego de 6 horas, se puede ver como la marca ya no tiene ninguna cara en la percha, lo cual significa que los consumidores compraron a la marca y hasta el momento no ha sido reabastecida nuevamente con productos de la marca. Es la primera vez que Kikos no tiene ningún producto para ofrecer lo cual es bueno ya que significa que las personas compran, pero es malo ya que no está la marca en la percha. K-chitos por su parte es la primera vez que no es la marca con menos caras en la percha dentro de este análisis. Todo lo que es el diseño, las promociones y ofertas de los snacks no ha tenido un cambio alguno.

