



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

# *Estudio de viabilidad para la comercialización de patacones snack en España*

---

**MEMORIA PRESENTADA POR:**

*Alva Paola Montes Viñanzaca*

**TUTOR:**

*Antonio Giménez Morera*

*Máster Universitario en Dirección de Empresas MUDE*

Convocatoria de defensa: junio 2021

## **RESUMEN**

El objeto del presente trabajo de fin de máster tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de vender el patacón snack de origen ecuatoriano en el mercado español.

Haciendo uso de diferentes metodologías de comercio internacional e investigación comercial, se identificarán los puntos fuertes y débiles de las empresas de este sector, se definirá su situación actual y se analizará el grado de aceptación del producto y su público objetivo.

Como resultado de este estudio se propondrá una mezcla de marketing basada en las ventajas competitivas del producto y en las necesidades del segmento objetivo.

**Palabras claves:** Comercio internacional, Investigación comercial, España, Ecuador, Botana, Patacones.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present project is to determine the feasibility of selling the Ecuadorian patacon snack in the Spanish market.

Using different types of methodologies about international trade and commercial research, we will be able to identify the strengths and weaknesses of the companies that integrate this sector, we will define the current situation of each company, and finally we will know the degree of acceptance of the product and its target audience.

As a result of this study we will propose a marketing mix, that based on the competitive advantages of the product and the needs of the target segment.

**Keywords:** International trade, Commercial research, Spain, Ecuador, Snack, Patacon.

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES .....	2
3. OBJETIVOS .....	5
3.1. Objetivo General .....	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	6
4.1. Misión.....	6
4.2. Visión .....	6
4.3. Valores .....	6
4.4. Descripción del producto .....	6
5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	10
5.1. Análisis del macro entorno – PESTEL .....	10
5.1.1. Factores Políticos .....	10
5.1.2. Factores Económicos .....	11
5.1.3. Factores Sociales.....	13
5.1.4. Factores Tecnológicos .....	14
5.1.5. Factores Ecológicos .....	15
5.1.6. Factores Legales.....	16
5.2. Análisis de la competencia - 5 Fuerzas de Porter.....	18
5.2.1. Amenaza de nuevos competidores.....	19
5.2.2. Poder de negociación de los proveedores .....	23
5.2.3. Poder de negociación de los clientes .....	24
5.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	24
5.2.5. Rivalidad entre competidores .....	25
5.3. Condiciones internas y externas - Análisis DAFO.....	25
5.3.1. Debilidades .....	26

5.3.2.	Amenazas .....	26
5.3.3.	Fortalezas .....	27
5.3.4.	Oportunidades .....	27
5.4.	Estrategia frente al diagnóstico de la situación - Análisis CAME .....	28
5.4.1.	Corregir las Debilidades .....	28
5.4.2.	Afrontar las Amenazas .....	28
5.4.3.	Mantener las Fortalezas .....	29
5.4.4.	Explotar las Oportunidades .....	29
6.	PÚBLICO OBJETIVO .....	31
6.1.	Tendencias de comercio exterior .....	31
6.2.	Investigación comercial .....	33
6.2.1.	Objetivos de la investigación .....	33
6.2.2.	Metodología .....	34
6.2.3.	Descripción de la información obtenida .....	39
6.2.4.	Análisis de la información .....	56
6.2.5.	Conclusiones .....	65
7.	SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO .....	66
7.1.	Requisitos para la segmentación .....	66
7.2.	Segmentación demográfica por edad .....	66
7.3.	Posicionamiento del producto .....	67
7.4.	Estrategia de posicionamiento .....	69
8.	ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN - MARKETING MIX .....	72
8.1.	Estrategia de Producto .....	72
8.2.	Estrategia de Precio .....	73
8.3.	Estrategia de Plaza .....	74
8.4.	Estrategia de Promoción .....	74
8.5.	Conclusiones .....	76

9. CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA .....	79

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Composición nutricional del plátano macho .....	7
Tabla 2: Minerales del plátano macho .....	7
Tabla 3: Vitaminas del plátano macho.....	7
Tabla 4: Población de España 2020 .....	13
Tabla 5: Distribución de habitantes España por edad.....	14
Tabla 6: Clasificación de la fuente de información – Observación .....	35
Tabla 7: Ficha de registro de observación .....	36
Tabla 8: Ficha técnica .....	37
Tabla 9: Timing de actividades Parte I .....	38
Tabla 10: Timing de actividades Parte II.....	38
Tabla 11: Clasificación de la fuente de información – Base de datos .....	39
Tabla 12: Ficha de registro de observación - Día 1- Punto 1.....	39
Tabla 13: Ficha de registro de observación - Día 1- Punto 2.....	39
Tabla 14: Ficha de registro de observación - Día 1 - Punto 3.....	40
Tabla 15: Ficha de registro de observación - Día 1 - Punto 4.....	40
Tabla 16: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 1.....	41
Tabla 17: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 2.....	42
Tabla 18: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 3.....	42
Tabla 19: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 4.....	43
Tabla 20: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 1.....	44
Tabla 21: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 2.....	44
Tabla 22: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 3.....	45
Tabla 23: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 4.....	45
Tabla 24: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 1.....	46
Tabla 25: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 2.....	47
Tabla 26: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 3.....	48
Tabla 27: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 4.....	48
Tabla 28: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 1.....	48
Tabla 29: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 2.....	49
Tabla 30: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 3.....	49
Tabla 31: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 4.....	50
Tabla 32: Mercado español de los snacks por categorías .....	52

Tabla 33: Mercado español de los “otros snacks” .....	53
Tabla 34: Evolución del mercado por tipo de snack.....	54
Tabla 35: Cantidades de consumo por tipo de producto.....	56
Tabla 36: Unidades de consumo de productos por edades .....	57
Tabla 37: Porcentaje de consumo de productos por edades .....	58
Tabla 38: Extrapolación de datos I - Mercadona .....	60
Tabla 39: Extrapolación de datos II - Mercadona.....	61
Tabla 40: Extrapolación de datos I - Consum.....	62
Tabla 41: Extrapolación de datos II - Consum .....	62
Tabla 42: Extrapolación de datos I - Lidl .....	63
Tabla 43: Extrapolación de datos II - Lidl .....	63
Tabla 44: Extrapolación de datos I - Family Cash.....	64
Tabla 45: Extrapolación de datos II - Family Cash .....	64
Tabla 46: Perfil del público objetivo .....	66
Tabla 47: Información nutricional de snacks .....	68
Tabla 48: Evaluación del producto vs. La competencia .....	68
Tabla 49: Plan de comunicación .....	76



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Análisis PESTEL .....	10
Ilustración 2: Variación del PIB de España .....	12
Ilustración 3: 5 fuerzas de Porter .....	19
Ilustración 4: Matriz DAFO .....	26
Ilustración 5: Matriz CAME .....	28
Ilustración 6: Valores importados por España .....	31
Ilustración 7: Valores importados por los principales países proveedores de España.....	31
Ilustración 8: Valores exportados por Ecuador a sus principales mercados .....	32
Ilustración 9: Preferencias de consumo por tipo de producto.....	57
Ilustración 10: Preferencias de consumo por edades .....	58
Ilustración 11: Estrategia de posicionamiento .....	69

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto tiene como objetivo principal determinar la factibilidad de introducir patacones snacks de origen ecuatoriano en el mercado español y pretende que sea utilizado como fuente de información secundaria externa fiable para la toma de decisiones tanto de empresas ecuatorianas como de otras internacionales que estén considerando incursionar en este mercado.

Para empezar con el estudio, se mencionarán a las empresas ecuatorianas comercializadoras de patacones que triunfan en otros mercados internacionales y las nuevas tendencias de consumo de snack en España, siendo estas otras de las motivaciones para la realización de este proyecto.

A continuación, se realizará la introducción del producto, detallando sus características principales, propiedades alimenticias y beneficios que aporta a la salud. Posterior a ello, se hará un diagnóstico de la situación actual, donde se hará uso de cuatro metodologías. Primero, se estudiará el macro entorno por medio de la metodología PESTEL para saber las facilidades y obstáculos de vender los patacones snack en este nuevo mercado. Segundo, con las 5 fuerzas de Porter se analizará a la competencia y el poder que tendrían las empresas ecuatorianas sobre la cadena de suministro. Tercero, con la herramienta DAFO se reconocerán los puntos fuertes y débiles de las empresas ecuatorianas y con esto su posición dentro del sector alimentario. Por último y para completar el análisis DAFO, se utilizará la metodología CAME para proponer acciones que mejoren la situación actual de las empresas ecuatorianas de patacones snack.

Posteriormente se llevará a cabo una investigación comercial para conocer si el mercado español es lo suficientemente atractivo, con lo cual se revisarán las cifras de comercio exterior de los últimos años para el producto en cuestión; luego de esto se hará un estudio de mercado, donde se empleará la técnica de observación para analizar el comportamiento de los consumidores en su entorno natural y de esta manera determinar el grado de aceptación del producto y para sustentar estos datos se hará uso además de bases de datos disponibles en la web.

Después de identificar un grupo potencial de compradores, por medio de la segmentación se examinará las características de estos consumidores, para posterior definir la estrategia de posicionamiento más conveniente. Finalmente, habiendo identificado el público objetivo, sus necesidades, su capacidad de compra, el lugar donde en lo habitual realiza la compra de snacks y los medios a través de los cuales se puede captar su atención, se propondrá una mezcla de marketing atractiva que cubra las necesidades del segmento objetivo.

## 2. ANTECEDENTES

La presencia internacional de empresas ecuatorianas que comercializan patacones snack, el consumo de snack en el mercado español y las oportunidades de este tipo de negocio frente a la actual crisis, son de los temas que se van a tomar como referencia para empezar con el estudio en cuestión.

Primero; la presencia en el mercado internacional de los patacones o tostones ecuatorianos:

La empresa TUTOSNACK S.A., es una empresa ecuatoriana, fundada en el 2010, dedicada a la producción y comercialización de diferentes tipos de snack, entre los que se encuentra “Chiflar Patacones/ Tostones”. Este es un producto que viene listo para ser consumido, en empaques de 100 y 200 gr., disponibles en varios sabores como son: sabor original, cebolla, limón, ajo y jalapeño.

De acuerdo a un reporte hecho por la revista Líderes de Ecuador, la firma TUTOSNACK S.A., lleva un proceso de producción semi-industrial, produce cerca de 12 toneladas de producto mensual, de los cuales un 52% del total de su producción lo conforman los patacones. Los puntos de venta donde están presentes a nivel nacional son en supermercados, farmacias y gasolineras.

Aunque la empresa busca posicionarse a nivel nacional; de acuerdo a un informe de Veritrade, la firma ya tiene presencia internacional en Sudamérica, Norte América y Europa, siendo sus 3 principales países de exportación Estados Unidos, Panamá y Puerto Rico, donde EE.UU. representa el 87% de sus exportaciones.

TropicMax, es otra empresa ecuatoriana que también produce y vende diferentes snacks a base de plátano, entre los que predominan los tostones. Dentro de esta línea, tiene dos variedades de sabores como son sal marina y ajo, disponibles en bolsas de 57 gr. Desde sus inicios la empresa recalca como objetivo, dar a conocer su producto en el mayor número de países posibles; asimismo, destaca el nivel de calidad con el que se elaboran sus productos y que son respaldados por las certificaciones internacionales con las que cuenta.

TropicMax vende al exterior a través de la firma PLANTAIN REPUBLIC, REPÚBLICA DEL PLÁTANO EXPORTPLANTAIN S.A., la empresa tiene presencia en varios países entre los que están Estados Unidos (siendo este su principal mercado) y en países asiáticos como Japón y Corea. Dentro de su modelo de negocio; además del tradicional, está el comercio electrónico,

por lo que el producto puede comprarse a través de tiendas en línea, como es Amazon y también en tiendas especializadas.

Segundo; se ha considerado importante saber sobre el consumo de snack en España:

De acuerdo a un estudio hecho por Aecoc Shopperview, 2/3 de la población en España consume snack de forma diaria, siendo esta una forma de saciar el apetito antes de tener una comida principal.

Con respecto al tipo de snack por el que muestran mayor preferencia, más del 50% de los consumidores optan por bocadillos procesados, altos en grasas, sal o azúcares. Y los momentos del día en los que son ingeridos son a media mañana (antes de la comida) seguidamente de las tardes.

El perfil del consumidor está cambiando, mostrando una tendencia hacia un consumo de snack más saludable; siendo estos los que son a base de verduras, mariscos, frutas frescas o secas.

Por otro lado, un segundo estudio de América Retail dice que; el consumo de snack saludables en España va en aumento, dado esto por cambios laborales, falta de tiempo, entre otros factores. El informe señala que; de manera general un 86 % de los consumidores compra snacks varias veces a la semana, un 50% de los consumidores ha incrementado el consumo de snacks saludables y un 60% de los consumidores demanda una mayor oferta de snacks más sanos. Otro de los aspectos que considera el usuario es que, el empaque sea amigable con el medio ambiente.

Por último; la crisis provocada por la pandemia (COVID-19) produjo cambios en la industria alimentaria, como fue el aumento en sus líneas de producción y en otros casos nuevas oportunidades de negocio:

Una encuesta realizada por Mondélez International sobre el consumo de snack durante la pandemia, arroja que se produjo un incremento de estos bocadillos a nivel mundial; donde: 88% de adultos ahora comen snacks, de ellos un 46% aumentó su ingesta y que sus principales clientes son los conocidos milenials y los que hacen teletrabajo.

Un segundo estudio efectuado por el Departamento de Investigación de la red de supermercados Covirán, revela que en España se produjo un incremento del 141,6% en las ventas de aperitivos, fuertemente reflejado durante los meses de marzo, abril y mayo en comparación con el periodo anterior. El cierre de la hostelería, restaurantes y cafeterías (lugares

donde comúnmente se consumen estos snacks) hizo que los usuarios adquirieran estos productos en otros sitios para ser consumidos en los hogares. El incremento en la venta de estos bocadillos llevó a las empresas hacia la búsqueda de nuevos proveedores que puedan cubrir esta demanda y a la vez que significó una oportunidad para los negocios para dar a conocer con mayor fuerza su producto o presentar uno nuevo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad de vender el patacón snack de origen ecuatoriano en el mercado español.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Conocer las condiciones del sector alimentario – snack y del dedicado al procesamiento del plátano macho de Ecuador.
- Saber cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias para comercializar este producto ecuatoriano en el mercado español.
- Identificar las marcas que distribuyen el mismo producto en el mercado objetivo.
- Identificar los principales productos sustitutos para el patacón snack.
- Establecer cuál es la ventaja competitiva de aquellas firmas que representan una competencia directa para el patacón snack de origen ecuatoriano.
- Definir el perfil del consumidor para el que van dirigidos los patacones snacks.
- Estudiar las tendencias actuales en cuanto al empaque, distribución, promoción.
- Analizar las estrategias de posicionamiento que sigue la competencia y que le han permitido alcanzar el lugar que hoy ocupan en el mercado español.
- Proponer una estrategia marketing en función del análisis previo llevado a cabo y del uso de herramientas y metodologías usadas para este tipo de estudio.

## **4. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

### **4.1. Misión**

- Dar a conocer el patacón hecho en Ecuador en el mercado de España.
- Que se reconozca la calidad del patacón ecuatoriano en esta parte de la Unión Europea.

### **4.2. Visión**

- Iniciar las exportaciones del patacón snack desde Ecuador hacia España.
- Que la industria ecuatoriana de patacones, alcancen una cuota de mercado representativa en el mercado español.

### **4.3. Valores**

Que el presente estudio sirva como fuente de información externa secundaria fiable, para la selección de mercados internacionales para las empresas de patacones ecuatorianas.

### **4.4. Descripción del producto**

#### **Origen del plátano macho**

La palabra patacón se deriva de una serie de monedas que existían hace años atrás y qué, por su similitud en cuanto a forma con el bocadillo, se lo empezó a denominar de la misma manera.

El patacón es elaborado a partir del plátano macho, que es un fruto de la familia de las musáceas, de origen asiático y que se cultiva bajo óptimas condiciones en las regiones tropicales, húmedas y cálidas. A lo largo de los años, por las condiciones climáticas, su cultivo se ha extendido por América y África; formando parte hoy en día de la cocina tradicional de varios países de América y el caribe como son Ecuador, Colombia, Venezuela, Cuba, República Dominicana, Puerto Rico y otros.

En Ecuador se cultivan tres tipos de plátanos machos que son: el maqueño, el dominico y el barraganete; siendo este último el destinado para la exportación y para la elaboración de los patacones. El barraganete se diferencia del resto de plátanos machos en su largo, grosor, tiempo de cosecha y cantidad de frutos que dan en un racimo.

El patacón o también conocido como tostón, es un pedazo de plátano macho aplastado y frito. Este singular bocadillo es servido como entrante; solo o acompañado con salsas, quesos, carnes, mariscos, embutidos y más. Aunque, en los países donde el plátano macho es considerado como un producto autóctono, lo usan para complementar los platos típicos de su región.

## Propiedades alimenticias del plátano macho

Las personas reconocen fácilmente el banano, este es un producto que se vende y se elige por su calidad y marca. Sin embargo, el plátano macho es un fruto poco conocido por mercados donde no se cultivan, puede ser identificado, más desconocen su infinidad de usos en la cocina y las propiedades nutritivas que tiene.

El plátano macho se encuentra entre los alimentos ricos en almidón; dentro de esta misma categoría se localiza la yuca, el boniato, el arroz largo, las lentejas, los garbanzos, la avena, la patata y el maíz, que pueden ser considerados como sustitutos.

Composición nutricional por cada 100 g:

Tabla 1: Composición nutricional del plátano macho

Composición	Cantidad (g)
Calorías	95.03
Carbohidratos	20.8
Proteínas	1.06
Fibra	2.55
Grasa	0.27

Fuente: (Vegaffinity, 2020)

Tabla 2: Minerales del plátano macho

Minerales	Cantidad (mg)
Sodio	1
Calcio	7.3
Hierro	0.59
Magnesio	0
Fósforo	23
Potasio	370

Fuente: (Vegaffinity, 2020)

Tabla 3: Vitaminas del plátano macho

Vitaminas	Cantidad (mg)
Vitamina A	0.04
Vitamina B1	0.05



Vitamina B2	0.07
Vitamina B3	0.98
Vitamina B13	0
Vitamina C	11.5

Fuente: (Vegaffinity, 2020)

### **Beneficios del plátano macho para la salud**

El plátano macho ayuda a prevenir y mejorar algunas enfermedades, en adelante se mencionan los más destacados, abalados por especialistas:

- Anemia o fatiga: Por su alto contenido de potasio y por sus vitaminas del grupo B; ayuda a recuperar la energía y al desarrollo muscular.
- Hipertensión arterial: Por su composición de potasio; es eficaz para regular la tensión arterial.
- Estreñimiento: Por su contenido de fibra; favorece a la aceleración del tránsito intestinal.
- Gastritis: Por las utilidades del almidón; protege la mucosa intestinal, reduciendo la acidez estomacal.

### **Proceso de elaboración del patacón**

Sea que el proceso de producción se lleve a cabo de forma artesanal o con el uso de tecnologías, la acción que se ejecuta es la misma, sabiendo esto; a continuación, se describe el proceso:

- Lavado: Se eliminan las bacterias y otro tipo de material u organismo contaminante que pueda afectar a cumplir con los estándares de calidad requeridos.
- Pelado: Se separa el fruto de la cáscara, haciendo 3 cortes. Los dos primeros; donde se cortan las puntas del plátano macho y se desechan; y el tercero donde con un corte transversal, finalmente se lo separa de la cáscara.
- Cortado: Se corta en trozos el plátano. Existen medidas únicas establecidas por cada empresa; según el perfil del consumidor, el tamaño de empaque, el peso, entre otras variables.
- Pre - fritura: Se cocina el plátano, hasta conseguir una textura suave que facilite la ejecución del siguiente paso. El tiempo que se mantenga en la freidora va a depender del grosor del plátano y del tipo de freidora que con la que se cuente.

- Prensado: Se aplasta el producto pre - cocido. Según el tipo de máquina o utensilio del que dispongan, se obtendrá una forma de patacón uniforme o heterogénea.
- Fritura: Se termina de cocer el plátano macho hasta que adquiere una textura crocante.
- Enfriamiento: Se baja la temperatura del producto y se drena el exceso de grasa que pueda contener.
- Empaquetado: Se guarda al vacío una cantidad de producto, conforme al peso neto que se deba alcanzar.

### **Industrialización de los patacones snacks en Ecuador**

En Ecuador, los grandes cultivos de plátano macho se localizan en la región costa, en las provincias de Manabí, Esmeraldas y Santo Domingo. La temporada que más favorece para su cultivo, es la época de invierno que empieza a partir del mes de diciembre hasta mayo aproximadamente.

Los exportadores ecuatorianos buscando una nueva y mayor rentabilidad, han incursionado en nuevos nichos de mercado, identificando las necesidades actuales del consumidor y aprovechando la materia prima propia del país. Sin embargo, el sector de plátanos snacks en Ecuador no está desarrollado, aunque existen maquinarias especiales para la fabricación del patacón, son pocas las fábricas que cuentan con estas tecnologías; por lo que las operaciones de producción para el procesamiento del plátano son realizadas en gran parte de forma artesanal.

## 5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

### 5.1. Análisis del macro entorno – PESTEL

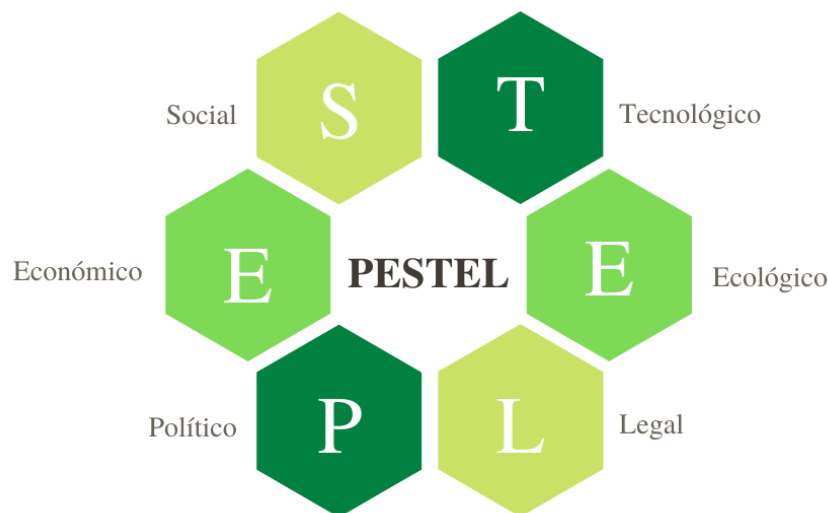
El PESTEL es una herramienta que se utiliza para conocer el macro entorno desde diferentes perspectivas. Este facilita la realización de otros análisis como el DAFO debido a que el PESTEL estudia los factores externos; en este aspecto, se identificarán las amenazas y oportunidades de las empresas de patacones snack en Ecuador.

Mediante un correcto análisis del PESTEL se va a saber las facilidades y dificultades de poner el producto “patacones snack de origen ecuatoriano” en el mercado español.

Objetivos del análisis PESTEL:

- Identificar los temas que se deben estudiar en cada uno de los factores que conforman el PESTEL.
- Definir en cada uno de los elementos que componen el PESTEL, sus aspectos generales y específicos. Y para este segundo, describir los que influyen de forma directa a la factibilidad de importar a España el patacón snack desde Ecuador.

Ilustración 1: Análisis PESTEL



Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.1. Factores Políticos

Para este primer tema sobre la política, se van a abordar asuntos de interés como la forma de gobierno, la estabilidad y los riesgos políticos por los que está pasando actualmente España.

Estructura de gobierno:

España lleva una forma de gobierno tipo Monarquía, regida bajo una democracia parlamentaria.

Los órganos de gobierno están estructurados por 3 poderes: El legislativo, el ejecutivo y el judicial donde:

- El poder ejecutivo: Está constituido por el Rey quien es el jefe del estado y del ejército. Y el presidente es quién ostenta el cargo de jefe del Gobierno; el mismo que está conformado por un Consejo de Ministros y un Consejo de Estado.
- El poder Legislativo: Está conformado por el Senado y por el Congreso de los diputados.
- El poder judicial: Está establecido por el Tribunal supremo y el Tribunal constitucional.

### **5.1.2. Factores Económicos**

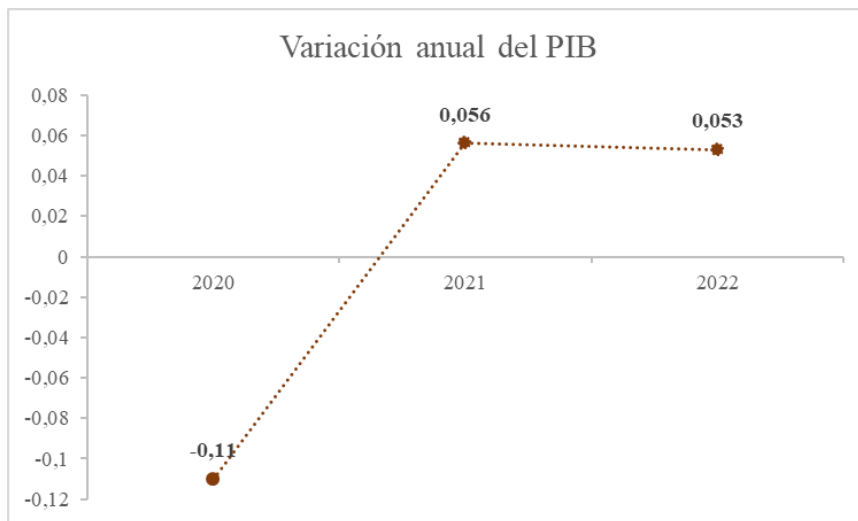
Del lado económico, se van a revisar las últimas cifras de algunos de los indicadores de crecimiento económico como es el PIB, la renta per cápita y la renta media nacional.

#### **PIB de España**

En el año 2020 la economía española fue la que más se contrajo dentro de la eurozona. Sin embargo, en el último trimestre a pesar de las medidas tomadas por el gobierno para aplacar el aumento de contagios por COVID-19, España tuvo un crecimiento del 0.4%, cerrando el año con una caída total de cerca del 11% en el PIB.

Para este año 2021, las estadísticas son mejores, España será el país que mayormente remonte en la UE, con una estimación de crecimiento del PIB del 5.6% para el 2021 y del 5.3% para el año 2022.

Ilustración 2: Variación del PIB de España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (Martínez, 2021)

### **Renta per cápita**

De acuerdo con un estudio de GfK Purchasing Power; en el año 2019, España se ubicó en la posición número 17 de entre los países con mayor renta per cápita dentro de la Unión Europea, con un poder adquisitivo de 14.636 euros por persona, valor que se encontraba muy cerca de la media establecida.

Examinando este indicador solo para España se encuentra que, entre las 5 provincias con mayor capacidad de compra están Álava, Navarra y Madrid, donde Álava fue la de mayor poder adquisitivo, con 20.305 euros por persona. Por otra parte, Cádiz fue la de menor poder adquisitivo con 10.476 euros por persona.

Siguiendo con el análisis, según un informe de “El Confidencial”, hasta finales del año 2020 se registró una caída de cerca del 30% del ingreso per cápita por debajo de la media de la zona. Esta caída trae consigo un retroceso significativo ya que, en el año 2008 España habría conseguido tener una brecha del 15%, la mínima registrada hasta dicha fecha.

Se dijo además que, con la inserción del euro, España esperaba mejorar su situación frente a otros países europeos, sin embargo, ha sido el país que mayor impacto ha sufrido en las 2 mayores crisis económicas atravesadas.

### **Renta media nacional**

De acuerdo a la última encuesta realizada en el año 2019, por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la renta media por hogar estuvo en 29.132 euros, lo que supone una variación

positiva del 2.5% respecto al año 2018. Y la renta media por persona fue de 11.680 euros, con una variación positiva del 2.3%.

Por otra parte, los resultados de la encuesta revelaron que, la población que se encuentra en riesgo de pobreza es del 20.7%, variación del -0.8% frente al año anterior.

En el corto plazo, la mejora de la economía de España estaría ligada a la evolución de la pandemia, tanto para el comercio local como para las relaciones de comercio exterior.

### 5.1.3. Factores Sociales

En lo social, se ha tomado como datos relevantes de España, el idioma, el crecimiento de la población, la distribución de los habitantes por tipos de residentes, género, edades y cifras sobre estudiantes graduados de tercer nivel.

En España tienen como idioma oficial el castellano y otros 4 idiomas que son cooficiales en sus respectivas comunidades autónomas. Primero, el catalán que es propio de Cataluña y otras comunidades como la comunidad Valenciana y las islas Baleares. Segundo, el gallego que pertenece a la comunidad de Castilla y León. Tercero, el euskera originario del País Vasco y la comunidad Foral de Navarra. Y cuarto, el aranés que también es propio de Cataluña.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de España, hasta finales del primer semestre del 2020, la población en España tuvo un crecimiento de 18.953 personas, lo que dio como resultado total de 47.351.567 habitantes.

En lo que corresponde a la distribución de habitantes, vista por residentes, se registra que hay: 23.206.752 mujeres, 24.144.815 hombres y 5.326.089 extranjeros.

Tabla 4: Población de España 2020

	<b>Habitantes</b>
Mujeres	23.206.752
Hombres	24.114.815
Extranjeros	5.326.089
Total	47.351.815

Fuente: (INE, 2020)

Lo que corresponde a la distribución de los habitantes por rango de edades, hasta la mitad del 2020, se registraron:

Tabla 5: Distribución de habitantes España por edad

<b>Rango de edades</b>	<b>Habitantes</b>
0 - 4 años	1.967.261
5 - 12 años	3.839.669
13 - 19 años	3.430.552
20 - 34 años	7.675.294
35 - 49 años	11.087.089
50 - 64 años	10.048.635
+65 años	9.303.070

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (INE, 2020)

La cantidad de habitantes mayores de 65 años, es una cifra que en los últimos 3 años ha continuado en aumento; según datos del INE, en el año 2018 el porcentaje de personas de +65 años era del 19.2% sobre el total de la población nacional española, para el 2019 fue del 19,4% y hasta julio del 2020 llegó al 19,58%; esto sin tener aún presente los fallecidos por COVID-19 (cifras aún no contabilizadas).

En lo que trata a educación de nivel universitario; de los matriculados en el periodo lectivo 2013-2014, para el 2019 se calculó que; la tasa de empleo de graduados era del 86.1% y la tasa de paro del 8%.

Por último, en tema de impuestos, la autoridad competente a cargo es la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT). Y en lo que se refiere al Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), es del 10% para todos los bienes y servicios, normada por la Directiva de la Unión Europea, mediante la ley Nro. 37/1992 con BOE de fecha 29 de diciembre de 1992 y Real Decreto Nro. 1624/1992 con BOE de fecha 31 de diciembre de 1992.

#### **5.1.4. Factores Tecnológicos**

En lo que concierne a tecnología, se analizará sobre el I+D+i y la implementación de las nuevas tecnologías en el sector alimentario español.

Dentro de Europa, España lleva la delantera por encima de los otros países que la conforman en materia de I+D, ya que lo ven como pieza clave para la mejora del servicio, el desarrollo y la competitividad empresarial.

En la edición sobre el “Índice Global de Seguridad Alimentaria 2020”, publicada por la Unidad de Inteligencia del conocido editorial “The economist”, en el 2019, España ocupó el puesto 19 a nivel mundial. Y para el 2020 escaló a la posición 22 con cual lo ubicó en el puesto 15 dentro del marco europeo.

De esta forma, las nuevas tecnologías son de gran ayuda y están provocando cambios en el sector alimentario, como en los siguientes casos:

- La nanotecnología: Utilizada para la conservación de las propiedades de los productos. Con esta tecnología se han fabricado chips de silicio para el etiquetado de los alimentos.  
  
La demanda de productos frescos, libres de conservantes y otros químicos continua al alza, es por ello que, con las nuevas técnicas de procesamiento se busca que el alimento conserve su forma y calidad, ya no siendo necesario el uso de aditivos, ofreciendo un producto fresco.
- La sostenibilidad: Con la ayuda de los micro organismos se eliminan los residuos, administrando de mejor manera los materiales tóxicos presentes en el proceso de fabricación.
- La transformación en el sector alimentario: La impresión 3D se está haciendo cada vez más presente en este sector, permitiendo imprimir alimentos de diferentes tipos y formas.
- La comercialización: Con la actual situación se ha trasladado aún más el comercio tradicional hacia el comercio electrónico, siendo esta la mejor manera de dar a conocer un producto en el mercado. La presencia de las empresas en las RRSS que da lugar para poder conectarse con los usuarios. Y los programas para la gestión de la cadena de suministro, que permite cada vez más mayor precisión, una mejor planificación y menos cuellos de botella en las líneas de producción. Con toda esta tecnología ya es posible llevar una trazabilidad de toda la cadena de suministro. También están los sitios webs especializados y diseñados para control del tráfico web, que permiten hacer análisis de los datos sobre tendencias y preferencias del consumidor.

#### **5.1.5. Factores Ecológicos**

En este apartado se van a describir algunos de las imposiciones que siguen las empresas en España, los planes, las estrategias y las campañas que mantiene el gobierno para la preservación de la buena salud del medio ambiente en el territorio.



Las políticas de sostenibilidad es un requisito que deben llevar todas las empresas españolas, las que están obligadas a seguir medidas para reducir y prevenir daños en el medio ambiente.

Cada vez más los consumidores son más conscientes sobre la contaminación, por eso demandan productos con empaques biodegradables. Por esto, las empresas buscan alternativas sostenibles.

Es así el caso de los envoltorios, donde algunas empresas optan por una reducción en el uso del plástico y de otros materiales contaminantes; otras en cambio se han cambiado a empaques comestibles y están también las que cambian su proceso de producción y lo llevan hacia una economía circular; todo esto dependiendo de la capacidad que tenga la empresa para asumir los nuevos cambios.

Programa Estatal de Prevención de Residuos 2014-2020:

El Ministerio para la Transición ecológica y el reto demográfico, del gobierno de España, entre sus funciones, está el de llevar a cabo planes y estrategias en materia de medio ambiente, dentro de los cuales están las de Prevención y gestión de residuos y que entre la mayor importancia se encuentra el “Programa Estatal de Prevención de Residuos”.

Este programa consiste en que las administraciones públicas realicen programas de prevención de residuos, que son producidos a lo largo de la cadena de suministro. Los planes de acción van dirigidos y compromete a los siguientes agentes: productores, mayoristas, consumidor final y los organismos públicos.

Finalmente, el programa se centra en cumplir con los siguientes objetivos: Reducción de los residuos, reutilización de los productos y disminución de materiales peligrosos para la salud y el medio ambiente.

#### **5.1.6. Factores Legales**

Desde el año 2016, La Unión Europea y el gobierno de Ecuador mantienen acuerdos comerciales, según lo resuelto en la Decisión (UE) 2016/2369 del 11 de noviembre de 2016 sobre el *“Protocolo de Adhesión del Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus estados miembros...”*

Con ello, ambas partes pueden beneficiarse de tratamientos arancelarios preferenciales para la comercialización de mercancías entre los países miembros.

En lo que se refiere a tributos al comercio exterior y sobre las importaciones a la UE desde Ecuador, para el tipo de mercancía “patacones snacks”, dentro del Sistema Armonizado de Codificación de Mercancías, se clasificaría en la subpartida 2008.99.99.90 y grabaría el 0% de arancel.

### **Detalle de clasificación arancelaria**

- Capítulo 20: *“Preparaciones de verduras, frutas, frutos secos u otras partes de las plantas”*
- Partida 2008: *“Frutas, frutos secos y otras partes comestibles de las plantas, preparadas o conservadas de otro modo, ya sea que mantengan o no azúcar añadido u otra materia o alcohol edulcorante, no especificados o incluidos en otro lugar”*
- Subpartida 2008.99: *“Otro”*

Legislación aplicable para la importación de la mercancía con código HS 2008.99.99.90:

### **Requisitos Generales**

Para la Declaración de Valor en Aduana y el Documento Administrativo Único (SAD):

- Reglamento (UE) Nro. 952/2013 de fecha 09 de octubre de 2013 sobre el *“Código Aduanero de la Unión”*.
- Reglamento delegado (UE) Nro. 2016/341 de fecha 17 de diciembre de 2015 sobre *“Normas transitorias para determinadas disposiciones del Código Aduanero...”*

### **Requisitos específicos**

Control de contaminantes en alimentos:

- Reglamento (UE) Nro. 2017/625 de fecha 15 de marzo de 2017 sobre *“Controles y otras actividades realizadas para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos...”*
- Reglamento (CEE) Nro. 315/93 de fecha 08 de marzo de 1993 sobre *“...Contaminantes presentes en los productos alimentarios.”*
- Reglamento (CE) Nro. 1881/2006 de fecha 19 de diciembre de 2006 sobre el *“Contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios”*
- Reglamento (UE) Nro. 2016/52 de fecha 15 de enero de 2016 sobre *“tolerancias máximas de contaminación radiactiva de los alimentos...”*

Control sanitario de alimentos de origen no animal:

- Ley Nro. 17/2011 de fecha 05 de julio de 2011 sobre *“Seguridad Alimentaria y Nutrición”*
- Orden Nro. SCO/3566/2004 de fecha 07 de octubre de 2004 sobre *“El documento oficial de control sanitario de mercancías destinadas a uso y consumo humano”*
- Orden del 20/01/1994 sobre *“Modalidades de control sanitario a productos de comercio exterior destinadas a uso y consumo humano y los recintos aduaneros habilitados”*

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en alimentos:

- Reglamento (CE) Nro. 178/2002 de fecha 28 de enero de 2002 sobre *“Principios y requisitos generales de la legislación alimentaria”*

Etiquetado de productos alimenticios:

- Orden Nro. PRE/3026/2003 de fecha 30 de octubre de 2003 sobre *“Normas de inspección y control”*
- Real Decreto Nro. 126/2015 de fecha 27 de febrero de 2015 sobre *“Información alimentaria de los alimentos...”*
- Real Decreto Nro. 1334/1999 de fecha 31 de julio de 1999 sobre *“Etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios”*

## **5.2. Análisis de la competencia - 5 Fuerzas de Porter**

El modelo que se utilizará para estudiar la competencia de las empresas de patacones snack de Ecuador, será el de las 5 Fuerzas de PORTER, el cual permitirá conocer el poder y la influencia que tienen las empresas ecuatorianas dentro de la cadena de suministro, además de las presiones y los problemas existentes actualmente en el mercado en el que se desea operar.

Ilustración 3: 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia

### 5.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Ante mayor sea la facilidad de acceso al mercado español y al sector alimentario de snacks, mayor será la competencia para las empresas ecuatorianas de patacones snack.

Las empresas que deciden entrar a nuevos mercados, se van a valer de sus fortalezas y de las oportunidades existentes; de esta forma alcanzan una diferenciación de sus productos y consiguen ventaja en costos.

Entre las empresas de mayor reconocimiento a nivel mundial, ya sean productoras, comercializadoras o representantes de marcas de patacones o tostones snack se encuentran:

#### **GRACE KENNEDY FOODS LLC**

Nombre comercial LaFe, es una empresa estadounidense, distribuidora de alimentos y representante de varias marcas.

#### **Portafolio de productos**

Comercializa productos de tipo: bebidas, lácteos, refrigerados, congelados y meriendas.

Dentro de la categoría de meriendas están los tostones, de la marca “Montevideo” y que se distribuyen bajo la marca LaFe.

Ofertan 5 variedades de tostones como son: Tostones dulces, con ajo, con sal marina, con crema agria y cebolla y con chile dulce. Todos en presentaciones de 57 g.



### **Nicho de mercado**

LaFe, importa sus productos desde el caribe, Centroamérica, Sudamérica y Europa y los comercializa en Estados Unidos, por la zona media y costa oeste.

### **PREFERENCE FOODS**

Es una empresa estadounidense, con sede en Miami, importadora de alimentos y que gestiona directamente toda su cadena de suministro.

### **Portafolio de productos**

Preference foods, comercializa un único producto conocido como: “Hua Moa Tostones”, este producto se vende congelado, para freír y sazonar al gusto.



### **Nicho de mercado**

La empresa a pesar de tener una fuerte presencia en los tres continentes, no comercializa en el mercado español.

Las empresas mencionadas anteriormente, a pesar de ser empresas de renombre y que mueven grandes cantidades de mercancías en mercados internacionales, no tienen presencia aún en España. Estas empresas deben de tenerse en consideración como fuertes rivales en un futuro, pero por el momento no representan una competencia directa.

A continuación, se va a estudiar a mayor detalle a GOYA, empresa norteamericana, también una de las más reconocidas a nivel mundial en el sector alimentario de patacones snack y con operaciones en España:

## **GOYA FOODS**

Es una empresa de alimentos latinos, presente en el mercado desde hace 78 años. La empresa tiene como misión ofrecer productos de calidad, de allí el eslogan del negocio. En los últimos años ha hecho ampliaciones en sus centros de producción, ha construido instalaciones modernas y ha incorporado nuevas tecnologías en sus centros.

### **Portafolio de productos**

Goya tiene un amplio catálogo de productos, ofreciendo una variedad de opciones de dónde escoger, como son: Bebidas - refrescos, infusiones - café, dulces - chocolates, galletas, chifles - snacks, frutos secos - avenas, granos, harina - fideos, mexicanos, conservas, especias - sazones, ecológicos, refrigerados y congelados.

En el 2014, la empresa hizo una fuerte inversión, diversificando su cartera de productos, sacando a la venta más de 400 nuevos productos.

### **Descripción del producto**

Dentro de la categoría de chifles y snacks; la cual es de nuestro interés, cuentan con los siguientes productos: Tostones chips sabor original (sal marina) y tostones chips sabor ajo, ambos en presentaciones de 57 g.



### **Puntos fuertes**

De la información obtenida de su página web, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- La empresa cuenta con una larga experiencia en el sector; visto por los años desde que se encuentra operando en el mercado.
- Conoce el mercado español; considerando el tiempo desde que comercializa en este país.
- Posee infraestructura y la capacidad para responder a la demanda del mercado; debido al volumen de productos que mueven y por las inversiones en innovaciones hechas en los últimos años.

### **Puntos débiles**

Así mismo; valiéndose de la información de su sitio; se puede decir:

- Aunque Goya Foods, posee una extensa cartera, en lo que se refiere a los tostones o patacones, solo ofertan 2 variedades.
- Al tener una alta gama de productos, sus planes de comunicación y ventas no pueden centrarse en un único producto; con lo que debe de combinar varias estrategias de internacionalización.

### **Estrategias y herramientas de promoción y marketing**

En su página web, como valor agregado, dentro de cada producto, ponen a disposición del usuario recetas para preparar platos con el producto que presentan; del mismo modo que se da a conocer la diversidad de la cocina latina.

Análisis de página web:

- El sitio es Amigable, fácil de navegar y con información concisa y clara.
- Tiene un menú desplegable en la parte superior y uno fijo en la parte inferior del sitio web.
- En su página principal, muestran publicidad de varios de sus productos y las secciones de su menú.
- Tiene agregado widget, ubicados en la parte inferior, para dirigirse a sus redes sociales.

Análisis de las RRSS:

Dentro de la página web, tienen un blog, donde suben artículos sobre salud, nutrición, recetas, beneficios de sus productos, novedades de la empresa y según lo revisado publican 2 artículos mensuales.

En sus redes sociales, publican de forma regular, siguiendo la misma temática de su blog.

### **Nicho de mercado**

Tienen presencia en América, el caribe y Europa. Y particularmente en Estados Unidos, República Dominicana, Puerto Rico y España.

Dentro de España, las tres ciudades principales donde se encuentran son: Sevilla, Barcelona y Madrid.

Con la diversificación de su cartera, aunque buscan ampliar su público; la empresa destaca que sus productos van dirigidos especialmente a los hispanos.

### **Canales de distribución**

La empresa tiene sus propios centros de distribución y comercializa a tiendas físicas que van desde supermercados hasta tiendas de abarrotes.

### **Modelo de negocio**

El modelo de negocio que llevan actualmente es B2B; ya que venden a cadenas de supermercados, mayoristas, detallistas y también por medio del e-commerce, vendiendo sus productos a través de Amazon, teniendo una relación cliente – proveedor.

#### **5.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

Como se vio en el primer punto de este análisis, hay pequeñas empresas que venden en mercados internacionales a través de otras marcas conocidas y también productores que hacen sus exportaciones sin intermediarios.

Considerando al plátano como la materia prima principal para la elaboración de los patacones, hay que analizar diferentes aspectos como: ¿La empresa es un cliente exclusivo para su proveedor?, ¿La empresa tiene una cartera de proveedores?, ¿Puede la empresa obtener un fruto de igual o mejor calidad con otros proveedores? Y ¿Puede la empresa negociar un buen precio con un segundo proveedor?

Las empresas que llegan a mercados internacionales a través de distribuidores son aquellas que no están en capacidad para hacerlo por ellas mismas, por varias cuestiones, entre ellas porque no conocen el mercado de destino y se valen de otras que ya están bien posicionadas. Encargándose estas solo de satisfacer la demanda local.



Por otro lado, las empresas de patacones snack que producen y exportan directamente el producto, son del mismo país donde se cultiva el plátano, que como ya se mencionó en el punto 1.4 de este documento, las condiciones del suelo y del clima de estos países permiten obtener un producto de buena calidad, pero son estas mismas condiciones, elementos predominantes para que se produzca una escasez de la materia prima, factores externos que no se pueden controlar. Cuando se da estos casos, a un único proveedor no lo es posible cumplir con el volumen de pedido a su cliente y para esto la empresa debe de contar con otras opciones, otro evento común dentro de este sector es la presencia de plagas, aunque esta es manejable.

### **5.2.3. Poder de negociación de los clientes**

En los mercados donde el patacón no es un producto propio de la región, el producto resulta desconocido para el cliente final. En el sector alimentario de los snacks en España, hay una extensa oferta de productos sustitutos de renombre de marcas nacionales y extranjeras, lo que no se encuentra es varias marcas de patacones snack en el mismo punto de venta.

Para conseguir a nuevos clientes, las empresas deben poder comunicar efectivamente las características diferenciadoras de su producto y además intentar ofrecer un servicio complementario como valor agregado a su producto, de esta forma conseguir negociar un buen precio de venta con los mayoristas.

Un dato importante que se menciona en un informe de Nielsen sobre “*Tendencias del consumidor 2020*”, es que un 56% de los consumidores piden disponibilidad de información sobre el producto en medios digitales; un 51% pide que haya transparencia de etiquetado y un 80% toma una decisión de compra teniendo en cuenta otros factores diferentes a la calidad o el precio.

### **5.2.4. Amenaza de productos sustitutos**

Los mercados en los que se comercializan los patacones, no son mercados que se encuentren saturados por un producto similar, sino que tienen como principal amenaza la gran variedad de productos sustitutos que se ofertan en él.

De esta manera, las marcas de patacones presentes en mercados exteriores, deben de competir en relación al precio, rendimiento, calidad o disponibilidad.

Precio: Existe una diferencia de precios entre los snacks que más se consumen en España (patatas fritas, chips de diferentes harinas, galletas, chocolates) y los patacones, estando estos en segundo lugar con un precio mayor.

Rendimiento: Las empresas del sector alimentario de España van innovando continuamente para estar a la par con los requerimientos del mercado.

Calidad: Las altas exigencias del sector alimentario español y las certificaciones con las que deben contar los snacks, los hacen productos muy competitivos frente a los extranjeros.

Disponibilidad: Los snacks más consumidos, así como las marcas preferidas se encuentran de forma sencilla en grandes supermercados como en pequeñas tiendas, siendo muy fácil acceder a ellos.

#### **5.2.5. Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en el sector alimentario de snacks en España es alta, aunque lo que se refiere a la presencia de competencia directa para los patacones snack, esta es baja.

Los patacones snacks al contrario de los snacks comúnmente consumidos por los españoles se diferencian totalmente.

En un estudio realizado por Nielsen sobre *“Tendencias del consumidor 2020”*, indica *“La deslealtad se contempla como algo positivo, como una oportunidad para buscar el conocimiento”*, en su informe señala que el 49% de los españoles muestra buena predisposición a la hora de comprar nuevas marcas y el 36% de los españoles están dispuestos a degustar de productos nuevos.

#### **5.3. Condiciones internas y externas - Análisis DAFO**

En este punto, se va hacer uso de la herramienta de análisis DAFO para saber con más claridad en qué posición se encuentran las empresas ecuatorianas del sector alimentario de patacones snack. Ya que el presente estudio de viabilidad no se lo está realizando sobre una marca o empresa en específica, el entorno interno va a suponer todo el sector alimentario de patacones snack de Ecuador y el entorno externo corresponderá al país donde se analiza la posibilidad de comercializar dicho producto. Siendo así, se van a identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas).

Las fortalezas y oportunidades serán los aspectos positivos. Las fortalezas, puntos de carácter diferenciador que le ayudarán a fijar las ventajas competitivas, y las oportunidades que posibilitarán el aprovechamiento de estas ventajas.

Mientras que las debilidades y amenazas serán los aspectos negativos. Las debilidades serán las limitaciones que tienen las empresas ecuatorianas de patacones en comparación a su

competencia, y las amenazas serán las trabas que se presenten para entrar a competir a un nuevo mercado.

Ilustración 4: Matriz DAFO



Fuente: Elaboración propia

### 5.3.1. Debilidades

- D1. Bajo desarrollo del sector alimentario de patacones snack en Ecuador frente a otros mercados que producen el mismo producto.
- D2. Escasez de la materia prima debido a factores externos no controlables.
- D3. Las empresas ecuatorianas de patacones snacks, no potencian efectivamente las características diferenciadoras del producto, por lo que es difícil percibir su ventaja competitiva.

### 5.3.2. Amenazas

- A1. En lo que corresponde a Europa, la economía española fue la que más cayó en el 2020.
- A2. La renta per cápita de España en el 2020, tuvo una caída del 30% por debajo de la media de la eurozona.
- A3. España va por delante en lo que a I+D se refiere en el sector alimentario.
- A4. En seguridad alimentaria, España ocupa un buen puesto tanto a nivel global como dentro de Europa.
- A5. En temas de sostenibilidad, las empresas de España y Europa en general toman cada vez más nuevas medidas para evitar que sus productos provoquen daños en el medio ambiente.

- A6. La principal competencia directa identificada (Goya Foods) lleva años vendiendo en España, por lo que conoce este mercado.
- A7. Goya Foods, es una empresa altamente competitiva en lo que a capacidad de refiere.
- A8. Las empresas de snacks en España, de forma general llevan buenas estrategias de promoción, teniendo buena presencia en los medios.

### **5.3.3. Fortalezas**

- F1. El clima de Ecuador, favorece al cultivo y cosecha de un plátano macho de buena calidad.
- F2. El plátano macho posee altas propiedades alimenticias.
- F3. El plátano macho aporta beneficios para la salud.
- F4. El patacón snack es un producto listo para ser consumido, a diferencia de otros que vienen congelados y que necesitan ser freídos y sazonados.
- F5. El patacón snack es un producto muy versátil.
- F6. Las empresas ecuatorianas de patacones snack que se han internacionalizado, son negocios especializados en esta línea de productos.

### **5.3.4. Oportunidades**

- O1. Cerca del 66% de la población en España compra snacks de forma habitual.
- O2. Más del 50% del mercado que consume snacks prefiere los productos procesados, altos en grasas y sal.
- O3. La demanda de snacks saludables en España continua en aumento.
- O4. En relación a todo el mercado europeo, el PIB de España será el que más crezca en el 2021.
- O5. Las empresas de snacks en España, tienen varias líneas de producción.
- O6. Existe apertura al comercio, producto del acuerdo entre la UE y Ecuador.
- O7. Existe demanda insatisfecha que aún no ha logrado ser cubierta, en especial para el público extranjero de donde es propio el snack.
- O8. El 49% de los españoles muestran disposición para comprar nuevas marcas y un 36% están dispuestos a degustar nuevos productos.
- O9. La competencia directa para los patacones snack es muy baja.

#### 5.4. Estrategia frente al diagnóstico de la situación - Análisis CAME

Para completar en análisis DAFO, con esta segunda herramienta se van a detallar acciones que se recomiendan seguir para Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades.

Ilustración 5: Matriz CAME



Fuente: Elaboración propia

##### 5.4.1. Corregir las Debilidades

- D1. Realizar inversiones en tecnología para acortar tiempos de producción, mejorar la calidad del producto final y conseguir un aumento de la productividad.
- D2. Tener localizado varios proveedores que puedan en su conjunto suplir de forma inmediata la demanda requerida sin ocasionar retrasos en la red de suministro.
- D3. Rediseñar nuevas estrategias de marketing para entrar al mercado español con objetivos claros.

##### 5.4.2. Afrontar las Amenazas

- A1. Mantener un monitorio de las cifras económicas, en especial las del sector alimentario de snacks.
- A2. Optimizar las operaciones para poder reducir costes y poder entrar al mercado español con un precio competitivo.
- A3. Diseñar un plan de acción con el objetivo de obtener certificaciones que le ayuden a ser más competitivos en el mercado español.
- A4. Incorporar controles de calidad más estrictos.

- A5. Dar un nuevo enfoque a la empresa hacia el camino de la sostenibilidad, imponiendo medidas que reduzcan el daño medioambiental a razón de su actividad económica,
- A6. Analizar minuciosamente las necesidades y exigencias del público objetivo para entrar con una estrategia de posicionamiento bien adaptada.
- A7. Hacer previsiones de demanda e ir invirtiendo en capacidad conforme se vaya comportando el mercado y así tener retornos de inversión en el corto plazo.
- A8. Implementar estrategias para aumentar la visibilidad del negocio. Se puede optar por una estrategia SEO para lograr posicionamiento y mejorar la imagen de la marca o por una estrategia SEM para promoción de la marca.

#### **5.4.3. Mantener las Fortalezas**

- F1 - F2 - F3. Incluir en las estrategias de comunicación información sobre la calidad de la materia y su alto valor nutritivo.
- F4. Resaltar en las estrategias de marketing que el producto es un excelente aliado para el ahorro de tiempo por ser un snack que se vende listo para ser consumido.
- F5. Establecer como ventaja competitiva la versatilidad del producto.
- F6. Aprovechar la experiencia en este sector para mantener costes ajustados mediante operaciones eficientes.

#### **5.4.4. Explotar las Oportunidades**

- O1. Definir canales de distribución para llegar a todo el público objetivo.
- O2. Aprovechar las preferencias del consumidor para dar a conocer el producto y crear la necesidad en ellos de su consumo.
- O3. Hacer una campaña de comunicación dirigida a resaltar las ventajas de incluir los patacones snack en su dieta habitual.
- O5. Aprovechar las nuevas tecnologías para continuar gestionando eficientemente las operaciones.
- O6. Buscar clientes potenciales en el mercado español, contactando directamente con ellos o asistiendo a ferias, beneficiándose de las facilidades de comercio que involucra el que exista un acuerdo comercial entre ambos países.
- O7. Empezar una investigación comercial para identificar el nicho de mercado donde hay demanda insatisfecha del producto y ver además los puntos de ventas más adecuados.

- O8. Ofrecer un servicio post - venta para medir los niveles de satisfacción del cliente.
- O9. Dirigir todos los esfuerzos hacia el segmento meta aprovechando la falta de competencia directa.

## 6. PÚBLICO OBJETIVO

### 6.1. Tendencias de comercio exterior

En esta parte del estudio se va a revisar las cifras registradas de las importaciones de España para el producto 2008.99.99 (patacones snack) en una línea de tiempo de 5 años para atrás; así también cuáles son sus principales socios comerciales y por último se mirará las cifras de las exportaciones de Ecuador para el producto 2008.99 y los principales países de destino a los cuales envía este.

El objetivo del análisis será ver que tendencias está siguiendo el comercio de este tipo de productos; analizar si existe una evolución de las importaciones de los patacones en el mercado español y si la venta del producto ecuatoriano en los mercados internacionales está en aumento.

Ilustración 6: Valores importados por España

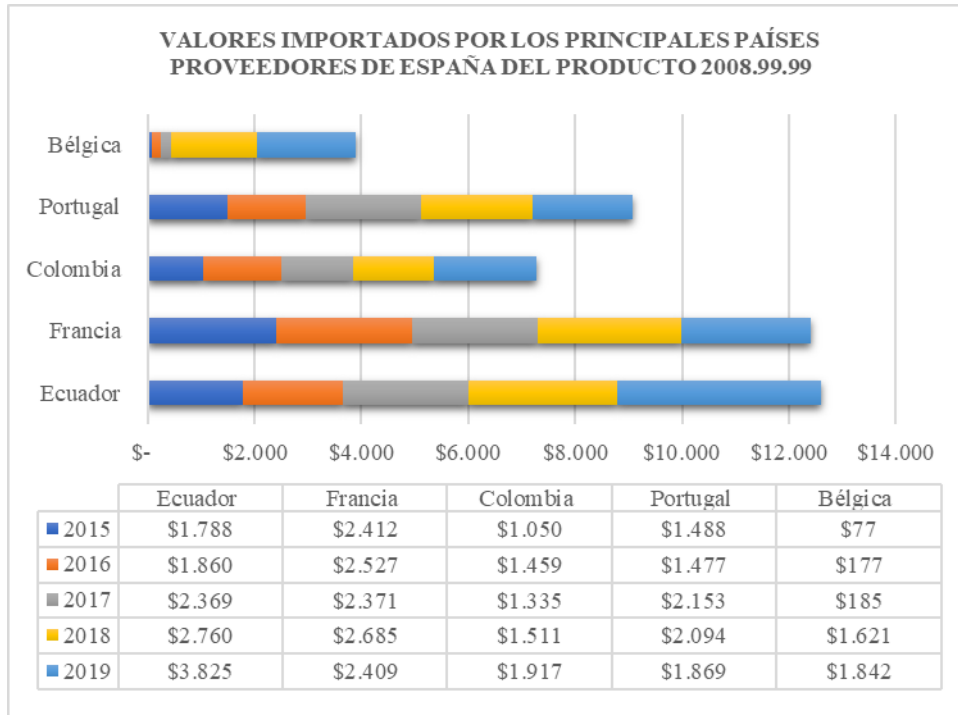


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (Trade Map, 2020)

**Análisis:** El gráfico muestra que desde el 2015 al 2019 las cifras de las importaciones del producto 2008.99.99 han aumentado, pasando de un valor importado de \$14.384 en el 2015 a \$19.639 en el 2019 con una diferencia de \$5.255. Para el año 2016, en cambio se observa una reducción de \$1.692 con respecto al año anterior. Mientras que, en el 2018 se nota un aumento significativo, pasando de \$14.626 en el 2017 a \$18.946 en el siguiente.

Ilustración 7: Valores importados por los principales países proveedores de España

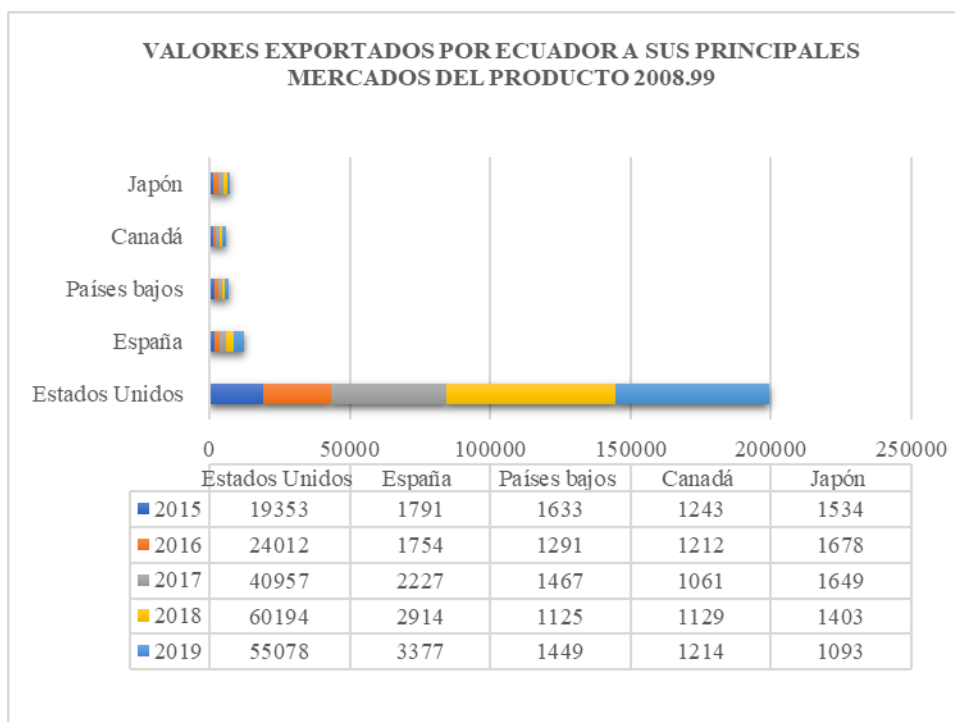




Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (Trade Map, 2020)

**Análisis:** La figura muestra como los 2 principales países proveedores de España de los productos clasificados en la subpartida arancelaria 2008.99.99, son Ecuador y Francia respectivamente. Parece interesante ver como Ecuador ya se encuentra en primera posición dentro de esta categoría de productos, aunque la diferencia con Francia resulta mínima. Se puede ver qué; tanto Ecuador como Francia importaron valores muy a la par en los años 2017 y 2018 y ya es en el 2019, donde Ecuador logra superarlo.

Ilustración 8: Valores exportados por Ecuador a sus principales mercados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de (Trade Map, 2020)

**Análisis:** Como ya se mencionó en el punto de antecedentes, donde se detalló a las empresas ecuatorianas que comercializan en mercados exteriores, se indicó que su principal mercado es Estados Unidos, lo mismo que se puede ver reflejado en el presente gráfico. Se evidencia un importante crecimiento de estas exportaciones en los años 2017 y 2018, en cerca del 50% por encima del valor exportado en sus años anteriores, aunque esta cifra disminuyó en el 2019, visto de forma general desde el 2015 hasta el 2019 el crecimiento de estas exportaciones han sido casi que tres veces más que el primer año, pasando de \$19353 en el 2015 a \$55078 en el 2019.

Por otro lado, y siendo el mercado español nuestro principal foco de interés en este estudio, se observa como este país es el segundo destino de las exportaciones de este tipo de producto. Que las cantidades que se mueven entre Estados Unidos y España son enormes, se ve como existe un ligero crecimiento de los valores exportados hacia España año tras año desde el 2015 al 2019.

## 6.2. Investigación comercial

### 6.2.1. Objetivos de la investigación

#### Objetivos generales

- Saber si el producto se acopla al mercado de destino, según las preferencias y necesidades del público.
- Saber el grado de aceptación del producto en España, que percepción se va a tener de los patacones, si el consumidor va a querer comprar o no este snack.
- Saber cómo tengo que implantar el producto en España, que estrategia se deberá de seguir para conseguir que el producto y en especial que las marcas ecuatorianas ocupen un lugar en la mente de los consumidores.

### **Objetivo Específico**

Saber si la exportación de los patacones snack va a ser viable, en qué grado y si es lo suficientemente alto como para realizar la inversión.

#### **6.2.2. Metodología**

##### **Tipo de estudio**

###### **a. Técnica de la observación**

Mediante esta técnica de investigación se va a analizar el comportamiento de los consumidores de snacks, sus gustos y preferencias en cuanto a tipo y marca de producto, sus niveles de consumo y factores que intervienen en la decisión de compra.

Para el estudio en cuestión será el propio investigador quién recolecte la información que precisa, siendo esta de tipo individual, quién hará un trabajo de campo, dirigiéndose hacia los lugares que frecuentan los consumidores de snacks y donde se produce el fenómeno, desarrollándose así en un escenario real.

El tipo de investigación que se desarrollará será científico, con objetivos claros, donde la observación será con la intención de resolver la problemática planteada. Por ello, el tipo de observación será estructurada, desarrollándola de forma sistemática, paso a paso, con la ayuda de una guía de registro de observación previamente diseñada, que hará de instrumento de medición y que es donde se va a registrar la información de nuestro interés por categorías, escalas y valoraciones. Finalmente se analizarán los patrones de conducta de los sujetos y se podrá llegar a una conclusión global, triangulando además esta información con los datos obtenidos de otras técnicas de investigación comercial.

Aspectos a tener en cuenta por el observador en su trabajo de campo:

- Considerar la inteligencia emocional para poder llevar un manejo objetivo en la investigación.
- Ser minucioso al observar, para evitar que los sujetos cambien su conducta al notar que están siendo examinados.

#### Ventajas:

- Es confiable y objetiva, ya que se registra lo que se observa.
- Es una técnica de fácil aplicación, aunque involucra tiempo.
- Es independiente. Para su correcta ejecución, los sujetos que están siendo analizados no deben darse cuenta del hecho para no influir en su comportamiento.
- Es una técnica que fácilmente puede ser combinada con otras para enriquecer la información y obtener mejores conclusiones.

#### Desventajas:

- Es una de las técnicas menos usada por el costo del personal que se requiere para obtener los datos.
- No permite saber las motivaciones que llevaron al consumidor a realizar la compra.
- No se puede conocer el nivel de satisfacción del cliente para mejorar del producto.

### Fuente de información

Tabla 6: Clasificación de la fuente de información – Observación

Clasificación de la fuente de información						
Según la naturaleza	Según la disponibilidad	Según el dinamismo	Según el grado de contacto	Según el grado de colaboración	Según la función	Según el tratamiento
Técnica de Observación	Primaria  Se trata de información nueva e interna, que ayudará a cumplir con los objetivos del presente estudio y que será creada	Estática  Los datos que se van a recolectar, serán tomados de un momento del tiempo determinado.	Impersonal  No hay un contacto directo con quien proporciona la información.	Indirecta  Quien otorga la información desconoce de su colaboración dentro del estudio.	Exploratoria  No se cuenta con mucha información sobre el estudio que se está realizando.	Cualitativa y Cuantitativa  Se va a obtener información no numérica y también en cifras.

	por el propio investigador.					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de (Técnicas cualitativas en la investigación Comercial, 2020)

## Medios Técnicos

Para el levante de la información, se hará uso de lo siguiente:

- Ficha de registro de datos
- Teléfono celular (grabador de voz)

## Línea de puntos

Antes de hacer el trabajo de campo es importante tener un guion estructurado sobre la información que se desea obtener a fin de que no falten datos para poder cumplir con los objetivos. A continuación, se va a enlistar una serie de preguntas que deben ser respondidas al momento de hacer el levante de la información y servirá de base para la elaboración de la ficha de registro de datos.

- Género
- Rango de edad en la que se encuentra la persona
- Tiempo aproximado que tarda en elegir el producto
- Existe una segunda persona que ayuda a la toma de decisión
- Perfil del segundo individuo (en caso de existir)
- Cantidad de producto que ha decidido comprar
- Nombre o nombres de los productos seleccionados
- Número de personas concentradas en el punto
- Frecuencia con la que se toma alguno de los productos

## Ficha de registro de datos

Tabla 7: Ficha de registro de observación

Fecha: dd/mm/aa		Hora: 00:00								
Día: [1,2,3...6]		Punto: [1,2,3...5]		Lugar: [nombre del supermercado]						
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	14:00	M	21-30 años	50 seg.	No	NA	2	Doritos	3	2 min
2										
3										
4										
5										

**Notas:**  
 Género: [M] o [H]  
 Rango de edad: [ ≤ 20 años], [21 - 30 años], [31 - 40 años], [41 - 50 años], [ >51 años]  
 Tiempo de decisión: [Cuántos min. O seg. aproximadamente]  
 Influencia de otro individuo: [Si] o [No]  
 Perfil del segundo individuo: [NA], [Género], [Rango de edad]  
 Cantidad de producto: [1,2,3...]  
 Producto seleccionado: [nombre del producto]  
 Nro. De personas en el punto: [1,2,3...]  
 Frecuencia: [Cada cuántos min. aproximadamente]

Fuente: Elaboración propia

## Ficha Técnica

Tabla 8: Ficha técnica

<b>Ubicación geográfica</b>	España - Alicante - Alcoy Lugar: supermercados Mercadona: Calle santa rosa, 15, 03802 Consum: Av. Alameda, 17, 03803 Lidl: Calle Valencia, 2, 03804 Family Cash: Calle Valencia, 24, 03804
<b>Periodo en el tiempo</b>	5 días Franja horaria: 14h00, 17h00, 18h00, 19h00 y 20h00. Tiempo: 25 min. Aproximadamente en cada punto de venta.
<b>Tamaño de la muestra</b>	La que se logre obtener en los días y horarios establecidos.

Fuente: Elaboración propia

## Cronograma de actividades

Tabla 9: Timing de actividades Parte I

Punto de Venta	Día 1				Día 2				Día 3			
	14h00	17h00	18h00	19h00	17h00	18h00	19h00	20h00	14h00	17h00	19h00	20h00
Mercadona												
Consum												
Lidl												
Family Cash												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Timing de actividades Parte II

Punto de Venta	Día 4				Día 5			
	14h00	17h00	18h00	20h00	14h00	18h00	19h00	20h00
Mercadona								
Consum								
Lidl								
Family Cash								

Fuente: Elaboración propia

### b. Base de datos

Como segunda técnica de investigación, se va a utilizar información que se encuentre en la web de libre acceso, basada en criterios de búsqueda específicos. Lo que se desea conseguir con el uso de esta fuente de información es que, al tener mayor cantidad de datos, se pueda sustentar la información que se va a obtener en la técnica de observación y de respuesta a las interrogantes planteadas, permitiendo dar conclusiones más fiables.

Ventajas:

- Su aplicación es sencilla y de bajo coste.
- Obtener la información requiere menor tiempo y esfuerzo.

Desventajas:

- Falta de información actualizada sobre la información que se busca.
- Fuentes poco confiables.
- Poca o ninguna información de la que se precisa.

### Fuente de información

Tabla 11: Clasificación de la fuente de información – Base de datos

Clasificación de la fuente de información						
Según la naturaleza	Según la disponibilidad	Según el dinamismo	Según el grado de contacto	Según el grado de colaboración	Según la función	Según el tratamiento
Base de datos	Secundaria Se trata de información existente en diferentes medios externos, creada por terceros.	Estática Los datos a usar corresponden a datos históricos los cuales no serán modificados.	Impersonal Los datos están disponibles y en ningún momento se tiene contacto con quienes proporcionan la información.	Indirecta El autor de la información desconoce que se va hacer uso de sus datos.	Descriptiva Existe un conocimiento previo sobre lo que se investiga.	Cuantitativa La información está expresada en cifras.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Técnicas cualitativas en la investigación Comercial, 2020)

### 6.2.3. Descripción de la información obtenida

#### a. Técnica de observación

#### Día 1:

Tabla 12: Ficha de registro de observación - Día 1- Punto 1

Fecha: 19/04/2021		Hora: 14:00								
Día: 1		Punto: 1		Lugar: Mercadona						
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	14:07	M	≤20 años	30 seg.	Si	M/≤20 años	1	Patatas Light	2	0:02
2	14:09	H	21-30 años	50 seg.	No	NA	2	Varitas sabor Ketchup (Patatas) y Conos bacon y queso (Aperitivo de maíz)	1	0:02
3	14:10	M	21-30 años	5 seg.	Si	M/41-50 años	1	Nachos (Aperitivo de maíz)	2	0:01
4	14:10	H	31-40 años	7 seg.	No	NA	2	Rufles (Patatas)	1	0:00
5	14:13	H	31-40 años	24 seg.	No	NA	1	Cuquitos (Aperitivo de maíz)	2	0:03
6	14:13	M	21-30 años	26 seg.	No	NA	1	Bombitas (Aperitivo de maíz)	2	0:00
7	14:20	M	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Patatas sabor pollo franco y limón	1	0:07

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Ficha de registro de observación - Día 1- Punto 2



Fecha: 19/04/2021			Hora: 17:00							
Día: 1			Punto: 2		Lugar: Consum					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	17:13	M	31-40 años	10 seg.	Si	2 H/ ≤20 años	2	Boca Bits Lays (Aperitivo de trigo) y Cheetos pelotazos futebolas (Aperitivo de maíz)	3	0:13
2	17:17	M	>51 años	7 seg.	No	NA	1	Boca Bits Lays (Aperitivo de trigo)	1	0:04
3	17:18	M	21-30 años	9 seg.	No	NA	1	Palomitas (Aperitivo de maíz)	1	0:01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Ficha de registro de observación - Día 1 - Punto 3

Fecha: 19/04/2021			Hora: 18:00							
Día: 1			Punto: 3		Lugar: Lidl					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	18:01	M	31-40 años	9 seg.	No	NA	2	Cheetos (Aperitivo de maíz) y Patatas Santa Ana	2	0:01
2	18:03	M	41-50 años	15 seg.	No	NA	1	Cocktail mix Snack Day (Aperitivos varios)	3	0:02
3	18:06	M	>51 años	6 seg.	No	NA	1	Pistachos Alesto (Frutos secos)	1	0:03
4	18:26	H	>51 años	34 seg.	Si	M/>50 años	1	Patatas gourmet aceite de oliva Virgen	2	0:20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Ficha de registro de observación - Día 1 - Punto 4

Fecha: 19/04/2021		Hora: 19:00								
Día: 1			Punto: 4		Lugar: Family Cash					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	19:08	H	41-50 años	2 min.	No	NA	4	Aros de cebolla el Valle (Aperitivo de trigo, centeno y patata) y 3 Snack de maíz con topping de filipinos Pekitas	1	0:08
2	19:12	H	41-50 años	90 seg.	No	NA	2	Patatas gamba (Aperitivo de tapioca) y Tiras Baconeras Refusa (Aperitivo de maíz)	1	0:04
3	19:19	H	31-40 años	30 seg.	No	NA	2	Rufles sabor jamón (Patatas) y Bugles Lays (Aperitivo de maíz)	1	0:07
4	19:20	M	31-40 años	1 min.	Si	H/31-40 años	1	Patatas aceite de oliva Vidal	2	0:01
5	19:23	H	41-50 años	25 seg.	No	NA	3	Rufles sabor jamón (Patatas), Dipas original Doritos (Aperitivo de maíz) y Bugles Lays (Aperitivo de maíz)	1	0:03
6	19:27	H	41-50 años	7 seg.	No	NA	1	Patatas Delicatessen Argente	1	0:04
7	19:28	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Aros de cebolla el Valle (Aperitivo de trigo, centeno y patata)	2	0:01
8	19:28	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas gamba (Aperitivo de tapioca)	2	0:00
9	19:28	M	21-30 años	2 min.	Si	H/31-40 años	1	Jumpers sweet and salt (Aperitivo de maíz)	2	0:00

Fuente: Elaboración propia

## Día 2:



Tabla 16: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 1

Fecha: 20/04/2021				Hora: 17:00						
Día: 2				Punto: 1			Lugar: Mercadona			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	17:07	M	21-30 años	35 seg.	No	NA	2	Patatas onduladas y Patatas sabor serrano Hacendado	1	0:00
2	17:13	M	41-50 años	13 seg.	No	NA	1	Nachos tex mex Hacendado (Aperitivo de maíz)	1	0:06
3	17:17	M	21-30 años	6 seg.	No	NA	1	Pipas de girasol Hacendado (Semillas)	1	0:04
4	17:20	M	31-40 años	17 seg.	No	NA	1	Doritos (Aperitivo de maíz)	2	0:03
5	17:22	M	≤20 años	14 seg.	Si	H/≤20 años	1	Cheetos (Aperitivo de maíz)	2	0:02
6	17:28	M	41-50 años	5 seg.	No	NA	1	Nachos naturales Hacendado (Aperitivo de maíz)	1	0:06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 2

Fecha: 20/04/2021				Hora: 18:00						
Día: 2				Punto: 2			Lugar: Consum			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	18:04	H	41-50 años	4 seg.	No	NA	1	Risketos sabor original (Aperitivo de maíz)	1	0:02
2	18:05	M	41-50 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas fritas lisas Santa Ana	1	0:01
3	18:06	M	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Pringles sabor original (Patatas)	1	0:01
4	18:11	H	≤20 años	3 seg.	No	NA	1	Cacahuates fritos Consum (Frutos secos)	1	0:05
5	18:12	H	>51 años	3 seg.	No	NA	1	Cheetos (Aperitivo de maíz)	1	0:01
6	18:17	M	31-40 años	3 seg.	No	NA	1	Papas duso artesanales	2	0:05
7	18:19	H	>51 años	3 seg.	No	NA	1	Aros de maíz Triskys	1	0:02
8	18:22	M	41-50 años	1 min.	No	NA	3	2 Pasas y Arándanos rojos Casa Barberá (Frutos secos)	1	0:03
9	18:24	M	41-50 años	4 seg.	No	NA	1	Apetinas Tosfrit (Patata)	1	0:02
10	18:25	H	>51 años	4 seg.	Si	M/>51 años	3	Papas duso artesanales	4	0:01
11	18:25	M	41-50 años	3 seg.	No	NA	1	Patatas gourmet original Lays	4	0:00
12	18:25	M	41-50 años	3 seg.	No	NA	2	Doritos Chilli (Aperitivo de maíz) y Bocabits Lays (Aperitivo de maíz)	4	0:00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 3

Fecha: 20/04/2021				Hora: 19:00						
Día: 2				Punto: 3			Lugar: Lidl			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	19:20	M	>51 años	90 seg.	No	NA	1	Patatas churrería Snack Day	1	0:01
2	19:30	M	>51 años	7 seg.	No	NA	1	Nachos Snack Day (Aperitivo de maíz)	2	0:10
3	19:34	H	>51 años	20 seg.	No	NA	2	Tiras de maíz y Cortezas de trigo Snack Day	1	0:04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Ficha de registro de observación - Día 2 - Punto 4

Fecha: 20/04/2021				Hora: 20:00						
Día: 2				Punto: 4			Lugar: Family Cash			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	20:05	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas Santa Ana churrería	3	0:00
2	20:05	M	21-30 años	1 min	No	NA	1	Patatas Santa Ana churrería	3	0:00
3	20:07	M	>51 años	1 min.	No	NA	1	Snack surtido (Aperitivos varia	2	0:02
4	20:08	H	31-40 años	40 seg.	No	NA	2	Gublines Grefusa (Aperitivo de maíz) y Snack ruedas (Aperitivo de trigo y patata)	1	0:01
5	20:11	M	>51 años	40 seg.	No	NA	2	Popitas caramelo y popitas dulces (Aperitivo de maíz)	1	0:03
6	20:13	H	>51 años	25 seg.	No	NA	1	Patatas churrería Galicia	2	0:02
7	20:13	H	31-40 años	35 seg.	No	NA	4	Patatas campesina Curma, Jumpers Ketchup (Aperitivo de maíz) y 2 Aperitivos de maíz	2	0:00
8	20:15	M	≤20 años	6 seg.	No	NA	1	Pringles sabor cebolla (Patatas)	1	0:02
9	20:24	H	>51 años	3 min.	No	NA	2	Cortezas de trigo y Cortezas de cerdo	2	0:09

Fuente: Elaboración propia

**Día 3:**

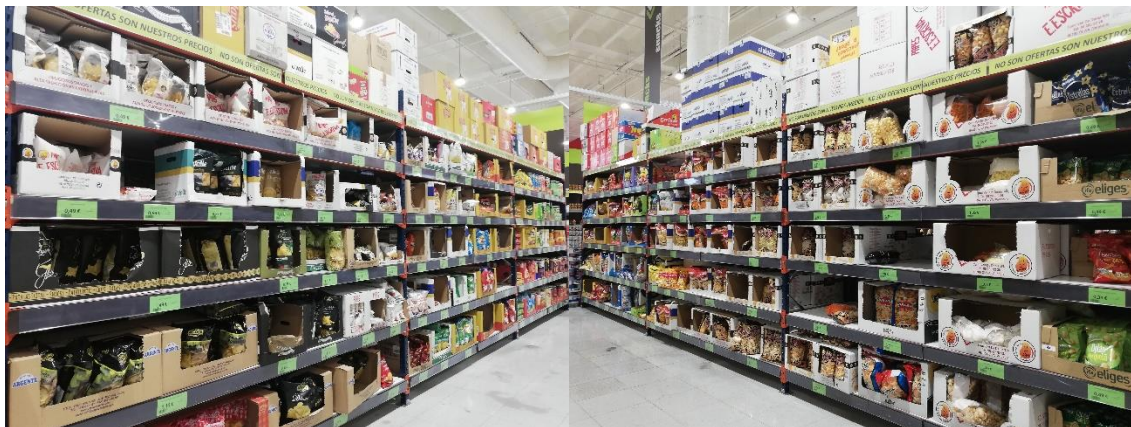


Tabla 20: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 1

Fecha: 21/04/2021		Hora: 14:00								
Día: 3		Punto: 1		Lugar: Family Cash						
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	14:13	M	41-50 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas fritas supremas el Valle	1	0:02

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 2

Fecha: 21/04/2021			Hora: 17:00							
Día: 3			Punto: 2		Lugar: Lidl					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	17:25	H	>51 años	85 seg.	Si	M/>51 años	2	Patatas onduladas Snack Day	2	0:10
2	17:27	H	21-30 años	6 seg.	No	NA	1	Patatas artesanales	1	0:02
3	17:27	M	>51 años	2 min.	No	NA	1	Pipas fritas Snack Day (Semillas)	1	0:00
4	17:29	M	41-50 años	12 seg.	No	NA	2	Patatas mediterráneas agua de mar	2	0:02
5	17:31	M	31-40 años	6 seg.	No	NA	1	Torreznos Snack Day (Cortezas de cerdo)	1	0:02
6	17:35	H	31-40 años	17seg.	No	NA	2	Conos (Aperitivo de maíz) y Patatas auténticas caseras Frit Ravich	2	0:04
7	17:35	M	31-40 años	7 seg.	No	NA	1	Cortezas de trigo	2	0:00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 3

Fecha: 21/04/2021			Hora: 19:00							
Día: 3			Punto: 3		Lugar: Consum					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	19:07	M	>51 años	7 seg.	Si	H/>51 años	1	Cacahuates fritos Consum (Frutos secos)	2	0:03
2	19:09	M	41-50 años	5 seg.	No	NA	2	Pipas tostadas (Semillas) y Patatas fritas lisas artesanales	1	0:02
3	19:13	H	41-50 años	2 min.	Si	H/≤20 años	3	Patatas mediterraneas, Natuchips tomate queso Snatts (Aperitivo de maíz) y Patatas fritas con aceite de oliva Consum	2	0:04
4	19:14	M	>51 años	6 seg.	Si	H/>51 años	1	Almendras tostadas Consum (Frutos secos)	2	0:01
5	19:17	M	31-40 años	30 seg.	Si	M/31-40 años	2	Ganchitos de maíz Consum	2	0:03
6	19:21	H	>51 años	40 seg.	No	NA	2	Pistachos tostados y Nuez natural (Frutos secos)	1	0:04
7	19:25	H	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Rufles york sabor jamón y queso (Patatas)	1	0:04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Ficha de registro de observación - Día 3 - Punto 4

Fecha: 21/04/2021		Hora: 20:00								
Día: 3			Punto: 4		Lugar: Mercadona					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	20:05	M	21-30 años	5 seg.	No	NA	1	Cacahuates con sal (Frutos secos)	4	0:01
2	20:06	M	>51 años	40 seg.	No	NA	1	Pipas sin sal tostadas (Semillas)	4	0:01
3	20:06	M	>51 años	20 seg.	No	NA	1	Conos (Aperitivo de maíz)	4	0:00
4	20:06	M	21-30 años	2 min.	No	NA	1	Almendras tostadas con sal (Frutos secos)	1	0:00
5	20:07	H	>51 años	2 min.	Si	M/>51 años	1	Pipas gigantes agua sal (Semillas)	2	0:01
6	20:08	H	31-40 años	30 seg.	Si	M/31-40 años	2	Cahuates fritos y cocteles mezcla (Frutos secos)	2	0:01
7	20:09	M	41-50 años	20 seg.	No	NA	1	Pipas sin sal tostadas (Semillas)	1	0:01
8	20:10	H	31-40 años	1 min.	No	NA	3	Cacahuates fritos, Cocktail crunchy y Cocktail sin sal (Frutos secos)	1	0:01
9	20:10	H	31-40 años	4 seg.	No	NA	3	Pipas gigantes agua sal (Semillas)	1	0:00
10	20:11	M	>51 años	3 seg.	No	NA	1	Cacahuates fritos (Frutos secos)	1	0:01
11	20:11	M	21-30 años	1 min.	No	NA	1	Patatas sabor huevo frito	1	0:00
12	20:14	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas churrería Hacendado	1	0:03
13	20:15	M	41-50 años	3 min.	No	NA	1	Pipas girasol Natura (Semillas)	1	0:01
14	20:18	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Pipas gigantes agua sal (Semillas)	1	0:03
15	20:20	M	41-50 años	20 seg.	No	NA	1	Nachos Hacendado (Aperitivo de maíz)	1	0:02

Fuente: Elaboración propia

#### Día 4:



Tabla 24: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 1

Fecha: 22/04/2021			Hora: 14:00							
Día: 4			Punto: 1		Lugar: Consum					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	14:22	M	>51 años	60 seg.	No	NA	3	Anacardos fritos, Pistachos tostados y Cacahuates fritos (Frutos secos)	1	0:10
2	14:24	M	31-40 años	5 seg.	No	NA	2	Doritos Chilli (Aperitivo de maíz) y Apetinas de patata	1	0:02
3	14:26	M	41-50 años	90 seg.	No	NA	7	Pipas gigantes tostadas (Semillas), Cacahuates tostados Consum (Frutos secos), Apetinas de patata, 2 Dracos (Aperitivo de maíz), Cheetos pelotazos (Aperitivo de maíz) y Papas Duso fritas artesanales	1	0:02
4	14:30	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas fritas churrería Santa Ana	1	0:04
5	14:31	M	41-50 años	4 seg.	No	NA	1	Maíz frito Grefusa (Frutos secos)	2	0:01
6	14:31	M	31-40 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas fritas sabor jamón Consum	2	0:00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 2

Fecha: 22/04/2021			Hora: 17:00							
Día: 4			Punto: 2		Lugar: Family Cash					
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	17:17	H	31-40 años	30 seg.	No	NA	3	Raritos el Valle (Aperitivo de maíz), Jojitos gigantes Aspil (Aperitivo de maíz) y Snack ruedas (Aperitivo de trigo y patata)	1	0:04
2	17:21	H	21-30 años	90 seg.	Si	H/21-30 años	2	Lote jumpers (Aperitivos variados) y Aperitivo de maíz	3	0:04
3	17:24	M	31-40 años	15 seg.	No	NA	1	Pringles Hot & Spicy (Patatas)	2	0:03
4	17:29	M	41-50 años	30 seg.	No	NA	1	Palomitas mantequilla (Aperitivo de maíz)	1	0:05
5	17:30	M	≤20 Años	4 seg.	Si	M/≤20 Años	1	Patatas Santa Ana	2	0:01
6	17:30	H	41-50 años	1 min.	Si	H/31-40 años	4	Snack surtidos, Snack ganchis, Conos barbacoa, Palomitas mantequilla (Aperitivos de maíz)	4	0:00
7	17:35	H	>51 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas al punto de sal Lays	1	0:05
8	17:36	M	31-40 años	3 min.	No	NA	5	2 Patatas fritas suprema el Valle, Snack ruedas (Aperitivo de trigo y patata), Rufles sabor jamón (Patatas) y Pringles sabor barbecue (Patatas)	4	0:01

Fuente: Elaboración propia



Tabla 26: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 3

Fecha: 22/04/2021				Hora: 18:00						
Día: 4				Punto: 3		Lugar: Mercadona				
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	18:00	H	>51 años	5 seg.	No	NA	2	Almendras (Frutos secos) y snack gambas (Aperitivo de almidón)	1	0:00
2	18:00	M	21-30 años	4 seg.	No	NA	1	Pipas sin sal (Semillas)	2	0:00
3	18:00	H	>51 años	5 seg.	No	NA	1	Snack de multicereales Sunbites	1	0:00
4	18:02	H	41-50 años	10 seg.	No	NA	2	Cuquis y cuquitos Hacendado	1	0:02
5	18:07	H	>51 años	10 seg.	Si	H/≤20 Años	2	Pistachos tostados (Frutos secos)	2	0:05
6	18:08	M	41-50 años	7 seg.	Si	H/41-50 años	1	Torreznos sabor barbecue Hacendado (Cortezas de cerdo)	2	0:01
7	18:13	H	41-50 años	5 seg.	Si	H/41-50 años	1	Patatas a la sartén Hacendado	2	0:05

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Ficha de registro de observación - Día 4 - Punto 4

Fecha: 22/04/2021				Hora: 20:00						
Día: 4				Punto: 4		Lugar: Lidl				
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	20:03	M	>51 años	7 seg.	No	NA	1	Pipas tostadas con sal (Semillas)	2	0:03
2	20:05	M	31-40 años	4 seg.	No	NA	1	Patatas churrería	1	0:02

Fuente: Elaboración propia

**Día 5:**



Tabla 28: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 1

Fecha: 23/04/2021			Hora: 14:00							
Día: 5			Punto: 1			Lugar: Lidl				
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	14:05	M	>51 años	15 seg.	No	NA	2	Patatas onduladas Snack Day	1	0:02
2	14:11	M	≤20 años	25 seg.	Si	H/≤20 años	2	Cocktail mix (Aperitivos variados) y Patatas	2	0:06
3	14:17	M	≤20 años	5 seg.	No	NA	1	Patatas al punto de sal Snack Day	1	0:06
4	14:25	H	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Cortezas de trigo	1	0:08
5	14:26	M	21-30 años	25 seg.	No	NA	2	Patatas de punto de sal y Patatas light	1	0:01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 2

Fecha: 23/04/2021			Hora: 18:00							
Día: 5			Punto: 2			Lugar: Family Cash				
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	18:05	H	31-40 años	20 seg.	No	NA	3	Patatas Argente y 2 Patatas añana	1	0:03
2	18:06	M	31-40 años	1 min.	No	NA	2	Palomitas mantequilla (Aperitivo de maíz) y Cocktail	1	0:01
3	18:10	M	31-40 años	24 seg.	No	NA	1	Estrellón jumpers (Patatas)	1	0:04
4	18:11	H	31-40 años	4 seg.	No	NA	2	Rufles sabor yok queso (Patatas)	1	0:01
5	18:11	H	41-50 años	3 min.	Si	M/41-50 años	2	Patatas chucherría Galicia y Patatas campesinas Gurma	2	0:00
6	18:14	H	31-40 años	1 min.	Si	H/31-40 años	1	Nachos tex mex (Aperitivo de maíz)	4	0:03
7	18:14	M	31-40 años	4 seg.	No	NA	2	Rufles sabor jamón (Patatas) y Jumpers mantequilla (Aperitivo de maíz)	4	0:00
8	18:16	H	>51 años	35 seg.	No	NA	3	Surtidos snack (Aperitivos varios) y 2 Patatas premium el Valle	1	0:02
9	18:17	H	31-40 años	14 seg.	Si	M/31-40 años	1	Palomitas grefutubo Grefusa (Aperitivo de maíz)	2	0:01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 3

Fecha: 23/04/2021				Hora: 19:00						
Día: 5				Punto: 3			Lugar: Mercadona			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	19:06	H	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Conos bacon y queso (Aperitivo de maíz)	1	0:01
2	19:08	M	31-40 años	5 seg.	No	NA	2	Patatas extra crunch y Nachos tex mex (Aperitivo de maíz)	1	0:02
3	19:09	H	>51 años	90 seg.	Si	M/>51 años	4	Almendras fritas, Maíz grande frito (Frutos secos), Nachos y Conos bacon y queso (Aperitivo de maíz)	2	0:01
4	19:10	H	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Nachos tex mex (Aperitivo de maíz)	1	0:01
5	19:10	M	31-40 años	7 seg.	No	NA	1	Pipas gigantes (Semillas)	1	0:00
6	19:13	M	31-40 años	15 seg.	No	NA	2	Cheetos pandillas y Nachos tex mex	1	0:03
7	19:16	M	41-50 años	5 seg.	No	NA	1	Nachos naturales (Aperitivo de maíz)	2	0:03
8	19:17	M	31-40 años	5 seg.	No	NA	1	Snack de multicereales Sunbites	2	0:01
9	19:17	M	>51 años	10 seg.	Si	H/>51 años	2	Garfitos (Aperitivo de maíz) y Morros (Cortezas de cerdo)	2	0:00
10	19:18	H	21-30 años	25 seg.	No	NA	2	Anacardos fritos (Frutos secos) y Cuquitos (Aperitivo de maíz)	1	0:01

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Ficha de registro de observación - Día 5 - Punto 4

Fecha: 23/04/2021				Hora: 20:00						
Día: 5				Punto: 4			Lugar: Consum			
#	Hora	Género	Rango de edad	Tiempo de decisión	Influencia de otro individuo	Perfil del segundo individuo	Cantidad de producto	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Frecuencia
1	20:03	H	31-40 años	30 seg.	Si	M/31-40 años	1	Pringles (Patatas)	2	0:01
2	20:05	M	41-50 años	5 seg.	No	NA	1	Patatas al punto de sal Lays	1	0:02
3	20:11	H	≤20 años	10 seg.	No	NA	2	Cheetos (Aperitivo de maíz)	2	0:06
4	20:11	M	≤20 años	10 seg.	No	NA	1	Palomitas (Aperitivo de maíz)	2	0:00
5	20:12	M	>51 años	1 min.	No	NA	1	Nueces (Frutos secos)	1	0:01
6	20:13	H	21-30 años	23 seg.	No	NA	1	Palitos de patatas Consum	1	0:01
7	20:14	M	21-30 años	6 seg.	No	NA	1	Patatas artesanales	1	0:01
8	20:16	H	>51 años	40 seg.	Si	H/>51 años	1	Almendras (Frutos secos)	2	0:02

Fuente: Elaboración propia

## Información adicional

Durante los días del levante de la información a más de observar y registrar las preferencias de consumo de snacks de los individuos y los otros aspectos detallados en la ficha de registro, se estudió un poco la variedad de snacks que se ofertaban en cada uno de ellos, encontrando que Lidl y Family Cash ofertan un tipo de chips de vegetales. Y en vista de que los patacones snack a más de ser un aperitivo para dipear, también se encuentra dentro de la categoría de aperitivos de vegetales fritos, cabe importante mencionar lo que se pudo observar sobre estos productos encontrados.

**“Chips de vegetales mix exótico” Deluxe;** es un aperitivo que contiene chips de plátano macho, zanahoria blanca, yuca, batata morada y remolacha. Disponible en Lidl.



Observaciones:

- El snack estaba alejado del resto de los aperitivos más comunes, para ser más específico estaba colocado frente al resto de snacks y junto a otra variedad de productos de la misma marca.
- Durante los días de visita a la tienda, no se observó a nadie acercarse a la percha donde se encontraba el producto. Si quizá una persona se acercaba al sector donde estaba el producto era para tomar conservas, que es otro de los productos que comercializa la marca “Deluxe”.

**“Chips vegetales” Eliges;** son un mix de hortalizas y tubérculos que contiene remolacha, batata, zanahoria y yuca frita. Disponible en Family Cash.



**Observaciones:**

- El producto se encuentra colocado dentro del pasillo de los snacks, exactamente en la última fila, junto a las patatas y los aperitivos de maíz.
- En los días que se estuvo en el punto, se observó a una persona curiosa por el producto, quien lo toma desde un sitio que no correspondía al producto (2 filas más abajo, donde seguramente otra persona en su momento lo tomó también para saber un poco más de este snack y lo dejó en el lugar que no era), esta persona permaneció cerca de 6 segundos entre que miró la bolsa por ambos lados y leyó la información del producto, luego de esto lo deja y continúa observando el resto de snacks.

**b. Base de datos**

**Participación de mercado de los snacks**

Tabla 32: Mercado español de los snacks por categorías

<b>Tabla I - Libre-servicio: mercado español de 'total snacks' por categorías</b>					
	TAM P3'17	TAM P3'18	% Evol	% Peso Segmento	
				TAM P3'17	TAM P3'18
<b>Ventas (millones de euros)</b>					
<b>TOTAL SNACKS</b>	<b>576,91</b>	<b>611,61</b>	<b>6,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Patatas fritas	328,90	344,62	4,8	57,0	56,3
Otros snacks	248,01	266,99	7,7	43,0	43,7
<b>Ventas (toneladas)</b>					
<b>TOTAL SNACKS</b>	<b>85.202</b>	<b>87.322</b>	<b>2,5</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Patatas fritas	53.257	53.989	1,4	62,5	61,8
Otros snacks	31.945	33.333	4,3	37,5	38,2

Fuente: (Nielsen, 2018)

En el “Informe Aperitivos Dulces Noticias 2018” elaborado por Nielsen, para su análisis divide a los snacks en 2 categorías; patatas fritas y otros snacks, en este informe manifiesta que las patatas fritas son las que mayor cuota de mercado tienen, con ventas que significan el 56,3% en valor y el 61,8% en volumen frente a las ventas de otros snacks. Siendo las patatas de sabor gourmet y las artesanales las preferidas.

En lo que se refiere a la evolución de ventas, son en cambio los “Otros snacks” los que han tenido un mayor crecimiento, siendo del 7,7% en valor y un 4,3% en volumen respecto al año anterior, frente al de las patatas fritas que fueron del 4,8% en valor y 1,4% en volumen. Dentro de esta categoría son los nachos y los chips los que ocupan los primeros lugares.

Tabla 33: Mercado español de los “otros snacks”

<b>Tabla IV - Libre-servicio: mercado español de otros snacks</b>					
	TAM P3'17	TAM P3'18	% Evol	% Peso Segmento	
				TAM P3'17	TAM P3'18
<b>Ventas (millones de euros)</b>					
<b>TOTAL OTROS SNACKS</b>	<b>248,01</b>	<b>266,99</b>	<b>7,7</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Nacho/Tortilla chips	60,98	65,01	6,6	24,6	24,3
Extrusionados sabor intenso <sup>(1)</sup>	51,75	55,10	6,5	20,9	20,6
Surtidos	23,58	18,85	-20,1	9,5	7,1
Extrusionados sabor suave <sup>(2)</sup>	28,68	29,18	1,7	11,6	10,9
Conos de maíz	20,42	22,56	10,5	8,2	8,4
Cárnicos	17,18	20,27	18,0	6,9	7,6
Tiras maíz	13,10	12,95	-1,2	5,3	4,9
Resto snacks	32,32	43,07	33,3	13,0	16,1
<b>Ventas (toneladas)</b>					
<b>TOTAL OTROS SNACKS</b>	<b>31.945</b>	<b>33.332</b>	<b>4,3</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Nacho/Tortilla chips	8.907	9.395	5,5	27,9	28,2
Extrusionados sabor intenso <sup>(1)</sup>	5.673	6.046	6,6	17,8	18,1
Surtidos	3.746	2.959	-21,0	11,7	8,9
Extrusionados sabor suave <sup>(2)</sup>	3.038	3.023	-0,5	9,5	9,1
Conos de maíz	2.564	2.875	12,1	8,0	8,6
Cárnicos	1.611	1.836	14,0	5,0	5,5
Tiras maíz	2.908	2.897	-0,4	9,1	8,7
Resto snacks	3.498	4.301	23,0	11,0	12,9

Fuente: (Nielsen, 2018)

Una de las especialistas de Nielsen, expresa que dicho incremento en el consumo de nachos y chips se debe a la tendencia del dipping, acaparando estos una cuota del 24% en valor y del 28% en volumen. Seguido de estos, están los cheetos que tienen una cuota del 20% en valor y de 18% en volumen. A la vez, que son los conos de maíz los que también llevan un crecimiento acelerado, marcando un alza del 10,5% en valor y del 12,1% en volumen.

Dentro de los “Otros snacks” se encuentra también la subcategoría que se ha denominado como “resto de snacks”, donde entrarían los snacks de vegetales como son los elaborados con zanahoria, remolacha, batata, yuca, plátano, etc. Las ventas en valor para el 2018 de estos aperitivos representaron un 16,1% de cuota en valor, que son 3 puntos porcentuales más que el año anterior, visto por volumen estas fueron de un 12,9% contra un 11% para el periodo anterior.

### Crecimiento del mercado por tipo de snack

Tabla 34: Evolución del mercado por tipo de snack

Tabla V - Libre-servicio: Evolución del mercado por tipo de snacks						
	Ventas (toneladas)		% evol	Ventas (millones €)		% evol
	TAM 26 Fb 17	TAM 25 Fb 18		TAM 26 Fb 17	TAM 25 Fb 18	
<b>TOTAL OTROS SNACKS</b>	<b>34.662</b>	<b>36.383</b>	<b>5,0</b>	<b>275,21</b>	<b>295,01</b>	<b>7,2</b>
Palomitas	587	802	36,7	5,30	7,18	35,5
Snacks de maíz	15.461	16.856	9,0	105,50	114,08	8,1
Fritos	2.959	3.161	6,8	14,94	15,92	6,6
Triangulos	9.604	9.880	2,9	64,53	66,72	3,4
Resto base maíz	2.898	3.815	31,7	26,04	31,44	20,8
Aperitivos tipo gancho	7.258	7.489	3,2	63,39	64,29	1,4
Palomitas snacks	1.509	1.250	-17,2	13,60	11,28	-17,0
Bolitas sabor queso	1.784	1.884	5,6	12,65	13,19	4,3
Bolitas barbacoa/Mexicanas	136	312	129,0	0,76	1,75	129,0
Tipo gancho sabor natural	2.213	2.304	4,1	23,44	24,23	3,4
Tipo gancho sabor queso	960	1.012	5,4	6,57	6,76	2,8
Palitos y pajitas	655	727	11,0	6,37	7,08	11,3
Snacks infantil	1.948	1.994	2,4	21,92	23,06	5,2
Estrellitas	76	82	8,3	0,90	0,94	4,9
Ruedas y aros	956	929	-2,8	8,46	8,21	-2,9
Fantasmitas	900	971	7,9	12,44	13,85	11,3
Resto formas	16	12	-27,0	0,13	0,06	-55,8
Cortezas	2.325	2.675	15,1	25,06	29,36	17,2
Corteza deshidratada	1.533	1.697	10,7	15,17	16,95	11,7
Corteza torrezno	792	978	23,5	9,89	12,42	25,6
Resto otros snacks	7.084	6.567	-7,3	54,04	57,03	5,5

Fuente: (IRI, 2018)

En un estudio elaborado por IRI en el año 2018, donde estudia la “Evolución del mercado por tipo de snacks”, muestra como al comparar ventas tanto en volumen como en valor, se puede apreciar que la mayor participación la tienen los “snacks de maíz”; en segundo lugar, están los

“Aperitivos tipo gancho”; en tercer lugar, está el “Resto otros snacks”; en cuarto lugar, están las “Cortezas”; en quinto lugar, los “Snacks infantil” y en último lugar las “Palomitas”.

En ese mismo estudio se puede ver como entre los tipos de snacks que mayor crecimiento están teniendo, se encuentran: el de mayor crecimiento las “Palomitas” con un 35,5% en valor y 36,7% en volumen, aunque son las que menor peso de mercado tienen; seguido a las palomitas están las “Cortezas” con un crecimiento del 17,2% en valor y del 15,1% en volumen.

También permite observar, dentro de cada tipo de snack cuales son los de mayor evolución; donde: En los “Snacks de maíz” son el “Resto base de maíz” con un alza del 20,8% en valor y 31,7% en volumen; en los “Aperitivos tipo gancho” son las “Bolitas barbacoa/Mexicanas” con un 129% tanto en valor como en volumen; en “Snack infantil” son las “Fantasmitas” con un 4,9% en valor y las “Estrellitas” con un 8,3% en volumen; en las “Cortezas” son las “Corteza torrezno” con un 25,6% en valor y 23,5% en volumen y finalmente en el “Resto otros snacks” no especifica mayor detalle de los tipos de snacks que lo comprenden, pero para ese periodo se registró un crecimiento del 5,5% en valor y una caída del 7,3 en volumen.

### **Análisis de “Otros snacks”**

IRI también revela en su informe del 2018 como las marcas de fabricantes tienen el 61% en valor y 52,3% en volumen del mercado dominado, correspondiéndole el restante a las marcas de distribuidores.

### **Canales de distribución en el mercado de snacks en España**

Según un informe elaborado por Nielsen en marzo del 2018, sobre los canales de distribución en el mercado de los snacks, el libre servicio (supermercados) facturó 611,11 millones de euros y el canal impulso (tiendas de alimentación, máquinas expendedoras) 309,31 millones de euros. Estas cifras llevan a que el canal de libre servicio tenga el 66,4% de participación de mercado y el canal impulso el otro 33,6%. Mostrando con ello un alza del 6% en valor monetario para el canal de libre servicio y del 2% para el canal impulso en relación con el año anterior.

En un estudio realizado por Clic and Walk en 2017 se indica que, del total de consumidores de snacks, el 61% compra en los supermercados, un 15% en las tiendas tradicionales, un 6% en los quioscos, un 4% en las máquinas expendedoras y otro 4% en las tiendas extranjeras.

### **Regiones de mayor consumo de snacks**



En otro estudio hecho por Kantar Worldpanel, sobre el consumo de snacks para el periodo 2017, las tres regiones que más gastan en snack para su consumo dentro de casa son Andalucía con un 22,4%, Levante con un 16,19% y el resto de Cataluña y Aragón con un 13,5%. Y en tanto al consumo de snacks fuera de casa están Andalucía con 23,4%, Área metropolitana de Madrid con un 15,8% y Levante con un 13,4%.

También en el mismo estudio detalla que el gasto promedio que se destina para la compra de snacks dentro de los hogares por núcleo familiar fue de 29,9 euros, un 2,5% más que en el 2016. Y el gasto promedio para consumo fuera de los hogares por consumidor fue de cerca de 1 euro.

### **Informe 2018 sobre el mercado de frutos secos y snack**

De acuerdo al informe de DBK INFORMA, el mercado de frutos secos y snack tuvo una subida del 4,3% en relación al 2017, donde el segmento de frutos secos tuvo un alza del 5% y el snack y patatas fritas un 4,5% y 3%.

### **Informe 2019 sobre el mercado de frutos secos y snack**

Según lo declarado por el Observatorio Sectorial DBK INFORMA, el mercado español de frutos secos y snack tuvo un incremento del 6,3% en valor más que el periodo pasado. Y dividiéndolo por segmentos, se menciona que; el de frutos secos tuvo un crecimiento del 7,3% respecto al año anterior, mientras que el segmento de snack tuvo incremento del 6,3% en relación al 2018.

#### **6.2.4. Análisis de la información**

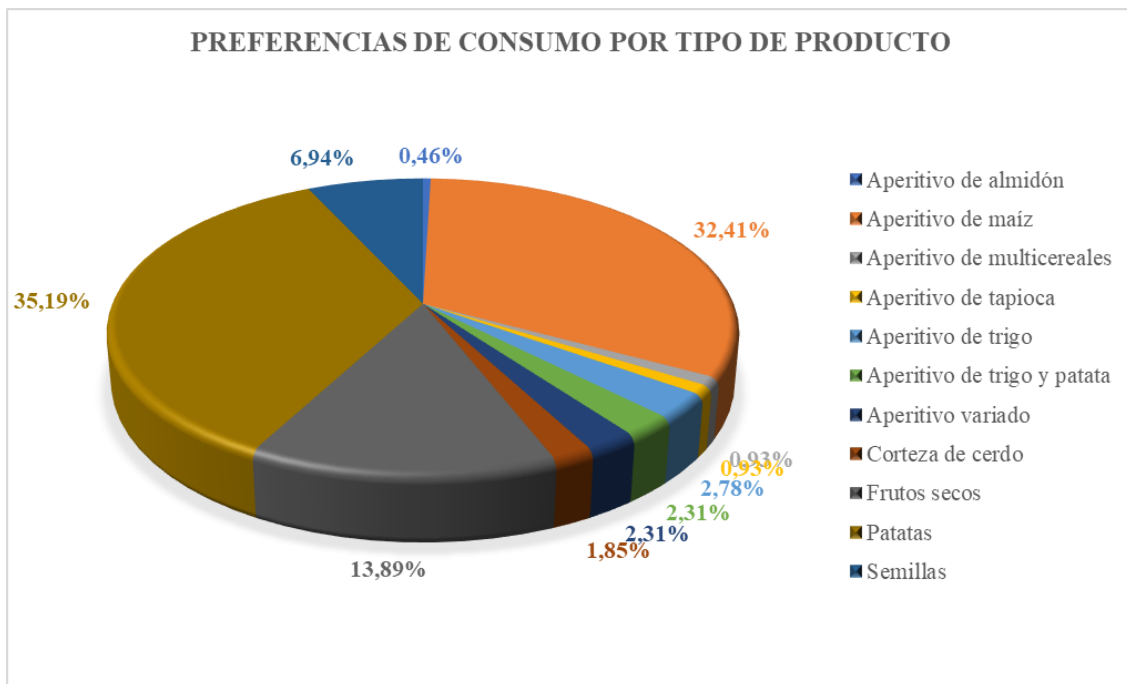
Debido a la variedad de snacks que se obtuvo en la recolección de información a través de la técnica de observación; para efectos de este análisis, se han categorizado los snacks por tipo de ingrediente principal con los que son elaborados, tal y como se va a observar en la siguiente tabla.

Tabla 35: Cantidades de consumo por tipo de producto

Tipo de producto	Cantidad (Ud)	Cantidad (%)
Aperitivo de almidón	1	0,46%
Aperitivo de maíz	70	32,41%
Aperitivo de multicereales	2	0,93%
Aperitivo de tapioca	2	0,93%
Aperitivo de trigo	6	2,78%
Aperitivo de trigo y patata	5	2,31%
Aperitivo variado	5	2,31%
Corteza de cerdo	4	1,85%
Frutos secos	30	13,89%
Patatas	76	35,19%
Semillas	15	6,94%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Preferencias de consumo por tipo de producto



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** La gráfica muestra que de un total de 138 observaciones realizadas en los diferentes supermercados y sobre un total de 216 productos escogidos por los consumidores; el 35,19% opta por comprar “Patatas” y el 32,41% prefiere “Aperitivos de maíz”. Dentro de las últimas opciones de consumo de snacks están los aperitivos de almidón con un 0,46% y los aperitivos de multicereales y los elaborados a base de tapioca, ambos con un 0,93%.

Tabla 36: Unidades de consumo de productos por edades

Tipo de producto	≤20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	>51 años	Total
Aperitivo de almidón					1	1
Aperitivo de maíz	4	7	25	24	10	70
Aperitivo de multicereales			1		1	2
Aperitivo de tapioca				1	1	2
Aperitivo de trigo			3		3	6
Aperitivo de trigo y patata			3	1	1	5
Aperitivo variado	1	1		1	2	5
Corteza de cerdo			1	1	2	4
Frutos secos	1	3	5	5	16	30
Patatas	5	10	27	17	17	76
Semillas		2	4	4	5	15
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>69</b>	<b>54</b>	<b>59</b>	<b>216</b>

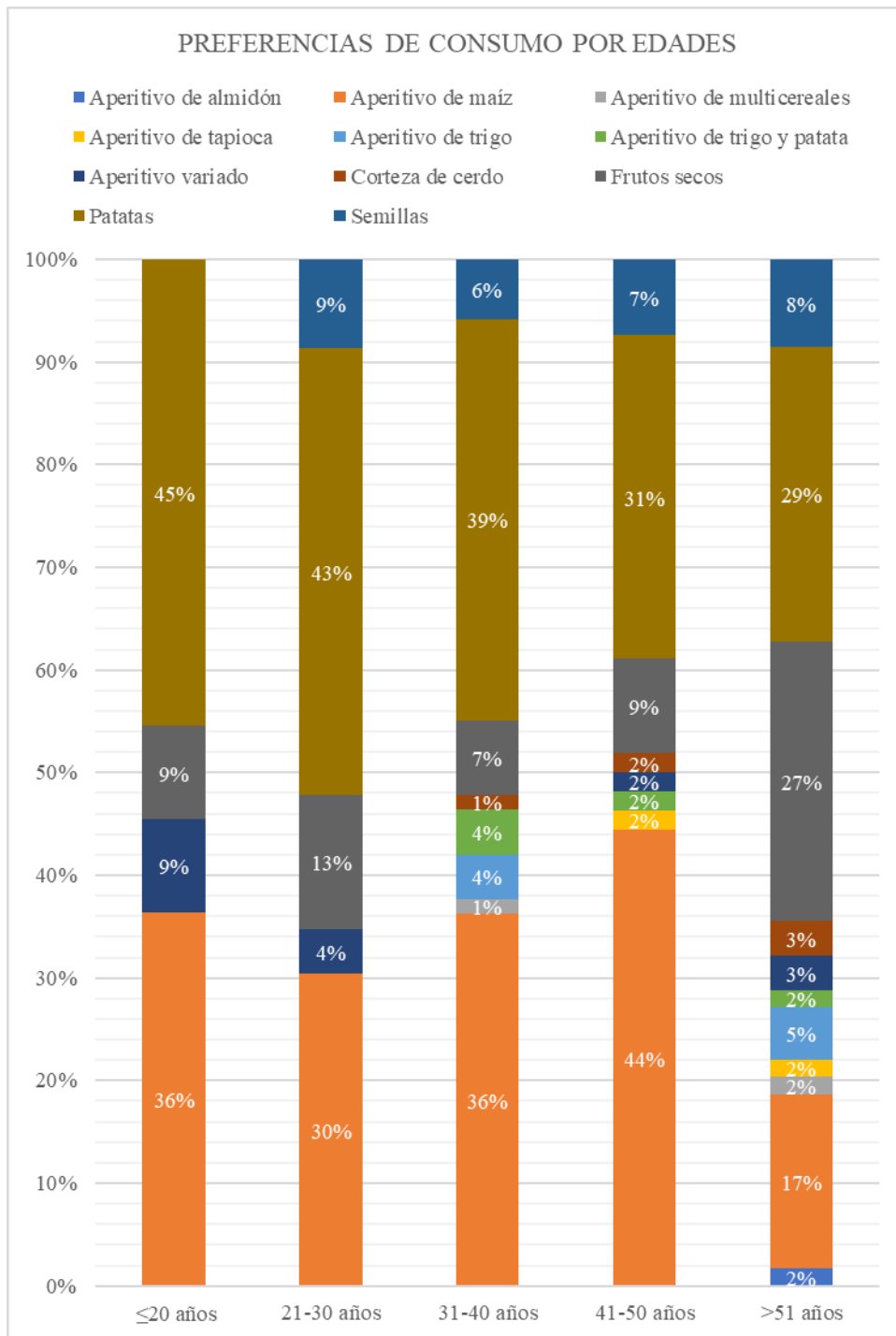
Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Porcentaje de consumo de productos por edades

Tipo de producto	≤20 años	21-30 años	31-40 años	41-50 años	>51 años
Aperitivo de almidón					2%
Aperitivo de maíz	36%	30%	36%	44%	17%
Aperitivo de multicereales			1%		2%
Aperitivo de tapioca				2%	2%
Aperitivo de trigo			4%		5%
Aperitivo de trigo y patata			4%	2%	2%
Aperitivo variado	9%	4%		2%	3%
Corteza de cerdo			1%	2%	3%
Frutos secos	9%	13%	7%	9%	27%
Patatas	45%	43%	39%	31%	29%
Semillas		9%	6%	7%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Preferencias de consumo por edades



Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** En esta segunda gráfica se observa como el snack que más consumen las personas hasta un rango de aproximadamente 40 años son las “Patatas” seguido por los “Aperitivos de maíz” y para las personas de 41 a 50 años sucede lo contrario, mientras que las personas >51 años se inclinan más por los “Frutos secos”.

Ahora bien, entre los snacks que menos escogen los consumidores están:

- Para los  $\leq 20$  años; son los aperitivos variados y los frutos secos.
- Para las personas entre 21-30 años; son los aperitivos variados.
- Para las personas entre 31-40 años; son los aperitivos multicereales y las cortezas de cerdo.
- Para las personas entre 41-50 años; son los aperitivos de tapioca, los de trigo y patata, los variados y las cortezas de cerdo.
- Y finalmente para los  $> 51$  años; son los aperitivos de almidón, los de multicereales, los de tapioca y los de trigo y patata.

Sin embargo, son los consumidores de 31 años en adelante aproximadamente, los más dinámicos, siendo los que más variedad de snacks escogen.

Mientras que los consumidores menores de 30 años aproximadamente, tienen preferencias más marcadas.

### **Extrapolación de datos**

Mediante este método se va a suponer que la misma acción producida durante un tiempo de observación de 25 min. Se va a repetir de forma constante durante un periodo de 12 horas (tiempo durante el cual permanecen abiertas las tiendas en un día).

Variables:

- Nro. De personas en el Punto
- Cantidad de producto
- Tiempo de decisión (s)

Por tanto, se va a calcular la media de las variables antes mencionadas para X producto, en cada uno de los supermercados.

### **Punto 1: Mercadona**

Tabla 38: Extrapolación de datos I - Mercadona

	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Cantidad de producto	Tiempo de decisión (s)	Nro. De personas en el punto en 12h	Cantidad de producto en 12h	Tiempo de decisión en 12h
Día 1	Aperitivo de maíz	5	4	80	144	115	16
	Patatas	5	5	67	144	144	13
Día 2	Aperitivo de maíz	6	4	49	173	115	8
	Patatas	1	2	35	29	58	35
	Semillas	1	1	6	29	29	6
Día 3	Aperitivo de maíz	2	2	40	58	58	20
	Frutos secos	7	8	218	202	230	31
	Patatas	2	2	5	58	58	3
	Semillas	7	8	368	202	230	53
Día 4	Aperitivo de almidón	1	1	3	29	29	3
	Aperitivo de maíz	1	2	10	29	58	10
	Aperitivo de multicereales	1	1	5	29	29	5
	Cortezas de cerdo	2	1	7	58	29	4
	Frutos secos	3	3	13	86	86	4
	Patatas	2	1	5	58	29	3
	Semillas	2	1	4	58	29	2
Día 5	Aperitivo de maíz	11	10	96	317	288	9
	Aperitivo de multicereales	2	1	5	58	29	3
	Cortezas de cerdo	2	1	5	58	29	3
	Frutos secos	3	3	58	86	86	19
	Patatas	1	1	3	29	29	3
	Semillas	1	1	7	29	29	7

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Extrapolación de datos II - Mercadona

Producto seleccionado	Total Nro. De personas en el punto	Total cantidad de producto	Total tiempo de decisión (s)	Media de personas en el punto	Media de cantidad de producto	Media de tiempo de decisión (s)
Aperitivo de almidón	29	29	3	29	29	3
Aperitivo de maíz	720	634	63	144	127	13
Aperitivo de multicereales	86	58	8	43	29	4
Cortezas de cerdo	115	58	6	58	29	3
Frutos secos	374	403	55	125	134	18
Patatas	317	317	56	63	63	11
Semillas	317	317	68	79	79	17

Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

- Lo que hubiera sido una observación de 12 horas en “Mercadona”, la media de personas interesadas en el producto “Aperitivo de maíz” sería de 144 personas y que sería el producto de mayor interés dentro de una categoría de 7 productos; seguido por los “Frutos secos”, donde 125 personas muestran interés por este snack.
- La cantidad media del producto “Frutos secos” que las personas comprarían sería de 134 unidades al día y como segundo producto de mayor venta estaría el “Aperitivo de maíz” con una salida de 127 unidades.
- Y el tiempo medio que una persona tardaría en decidirse por un producto de “Aperitivo de maíz” sería de 13 segundos, mientras que le tomaría una media de 18 segundos decidirse por los “frutos secos”.

## Punto 2: Consum

Tabla 40: Extrapolación de datos I - Consum

	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Cantidad de producto	Tiempo de decisión	No. De personas en el punto en 12h	Cantidad de producto en 12h	Tiempo de decisión en 12h
Día 1	Aperitivo de maíz	4	2	14	115	58	4
	Aperitivo de trigo	4	2	12	115	58	3
Día 2	Aperitivo de maíz	7	5	13	202	144	2
	Frutos secos	2	4	63	58	115	32
	Patatas	13	8	22	374	230	2
Día 3	Aperitivo de maíz	4	3	90	115	86	23
	Frutos secos	5	4	107	144	115	21
	Patatas	4	4	68	115	115	17
	Semillas	1	1	3	29	29	3
Día 4	Aperitivo de maíz	2	4	26	58	115	13
	Frutos secos	4	5	87	115	144	22
	Patatas	5	5	34	144	144	7
	Semillas	1	1	23	29	29	23
Día 5	Aperitivo de maíz	4	3	20	115	86	5
	Frutos secos	3	2	100	86	58	33
	Patatas	5	4	64	144	115	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Extrapolación de datos II - Consum

Producto seleccionado	Total Nro. De personas en el punto	Total cantidad de producto	Total tiempo de decisión (s)	Media de personas en el punto	Media de cantidad de producto	Media de tiempo de decisión (s)
Aperitivo de maíz	605	490	46	121	98	9
Aperitivo de trigo	115	58	3	115	58	3
Frutos secos	403	432	108	101	108	27
Patatas	778	605	38	194	151	10
Semillas	58	58	26	29	29	13

Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

- Lo que hubiera sido una observación de 12 horas en “Consum”, la media de personas interesadas en el producto “Patatas” sería de 194 personas siendo el snack de mayor preferencia, seguido por el producto “Aperitivo de maíz” donde 121 personas se verían interesadas por este segundo snack.
- La cantidad media del producto “Patatas” que las personas comprarían sería de 151 unidades por día y los otros 2 productos de mayor salida serían los “Frutos secos” con 108 unidades y el “Aperitivo de maíz” con 98 unidades.
- Y el tiempo medio que una persona tardaría en decidirse por el producto “Patatas” sería de 10 segundos, por el “Aperitivo de maíz” 9 segundos y por los “Frutos secos” 27 segundos.

## Punto 3: Lidl

Tabla 42: Extrapolación de datos I - Lidl

	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Cantidad de producto	Tiempo de decisión	No. De personas en el punto en 12h	Cantidad de producto en 12h	Tiempo de decisión en 12h
Día 1	Aperitivo de maíz	1	1	5	29	29	5
	Aperitivo variado	3	1	15	86	29	5
	Frutos secos	1	1	6	29	29	6
	Patatas	3	2	39	86	58	13
Día 2	Aperitivo de maíz	3	2	17	86	58	6
	Aperitivo de trigo	1	1	10	29	29	10
	Patatas	1	1	90	29	29	90
Día 3	Aperitivo de maíz	2	1	9	58	29	5
	Aperitivo de trigo	2	1	7	58	29	4
	Cortezas de cerdo	1	1	6	29	29	6
	Patatas	7	6	112	202	173	16
Día 4	Patatas	1	1	4	29	29	4
	Semillas	2	1	7	58	29	4
Día 5	Semillas	1	1	120	29	29	120
	Aperitivo de trigo	1	1	5	29	29	5
	Aperitivo variado	2	1	13	58	29	7
	Patatas	5	6	58	144	173	12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Extrapolación de datos II - Lidl

Producto seleccionado	Total Nro. De personas en el punto	Total cantidad de producto	Total tiempo de decisión (s)	Media de personas en el punto	Media de cantidad de producto	Media de tiempo de decisión (s)
Aperitivo de maíz	173	115	15	58	38	5
Aperitivo de trigo	115	86	19	38	29	6
Aperitivo variado	144	58	12	72	29	6
Cortezas de cerdo	29	29	6	29	29	6
Frutos secos	29	29	6	29	29	6
Patatas	490	461	135	98	92	27
Semillas	86	58	124	43	29	62

Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

- Lo que hubiera sido una observación de 12 horas en “Lidl”, la media de personas interesadas en el producto “Patatas” sería de 98 personas, en segundo y tercer lugar estaría el “Aperitivo variado” con 72 personas interesadas en este tipo de snack y el “Aperitivo de maíz” con 58 personas.
- La cantidad media del producto “Aperitivo de maíz” que las personas comprarían sería de 38 unidades, la segunda cantidad más alta y donde la primera serían las “Patatas”.
- Y el tiempo medio que una persona tardaría en decidirse por el producto “Aperitivo de maíz” sería de 5 segundos mientras que para elegir las “Patatas” les tomaría 27 segundos.

### Punto 4: Family Cash



Tabla 44: Extrapolación de datos I - Family Cash

	Producto seleccionado	Nro. De personas en el punto	Cantidad de producto	Tiempo de decisión	No. De personas en el punto en 12h	Cantidad de producto en 12h	Tiempo de decisión en 12h
Día 1	Aperitivo de maíz	6	8	253	173	230	42
	Aperitivo de tapioca	2	2	49	58	58	25
	Aperitivo de trigo, centeno y	2	2	64	58	58	32
	Patatas	5	4	95	144	115	19
Día 2	Aperitivo de maíz	3	6	78	86	173	26
	Aperitivo de trigo	2	1	90	58	29	45
	Aperitivo de trigo y patata	1	1	20	29	29	20
	Aperitivo variado	2	1	60	58	29	30
	Cortezas de cerdo	2	1	90	58	29	45
	Patatas	6	5	113	173	144	19
Día 3	Patatas	1	1	4	29	29	4
Día 4	Aperitivo de maíz	7	8	150	202	230	21
	Aperitivo de trigo y patata	5	2	105	144	58	21
	Aperitivo variado	3	1	45	86	29	15
	Patatas	9	7	113	259	202	13
Día 5	Aperitivo de maíz	7	5	136	202	144	19
	Aperitivo variado	1	1	18	29	29	18
	Patatas	8	11	248	230	317	31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Extrapolación de datos II - Family Cash

Producto seleccionado	Total Nro. De personas en el punto	Total cantidad de producto	Total tiempo de decisión (s)	Media de personas en el punto	Media de cantidad de producto	Media de tiempo de decisión (s)
Aperitivo de maíz	662	778	109	166	194	27
Aperitivo de tapioca	58	58	25	58	58	25
Aperitivo de trigo	58	29	45	58	29	45
Aperitivo de trigo y patata	173	86	41	86	43	21
Aperitivo de trigo, centeno y patata	58	58	32	58	58	32
Aperitivo variado	173	86	63	58	29	21
Cortezas de cerdo	58	29	45	58	29	45
Patatas	835	806	85	167	161	17

Fuente: Elaboración propia

### Análisis:

- Lo que hubiera sido una observación de 12 horas en “Family Cash”, la media de personas interesadas en el producto “Patatas” sería de 167 personas, seguido por el “Aperitivo de maíz” con 166 personas.
- La cantidad media del producto “Aperitivo de maíz” que las personas comprarían sería de 194 unidades y el segundo producto de mayor venta serían las “Patatas” con 161 unidades.
- Y el tiempo medio que una persona tardaría en decidirse por las “Patatas” sería de 17 segundos y por el “Aperitivo de maíz” sería de 27 segundos.

### 6.2.5. Conclusiones

El mercado de snacks en España creció de forma muy positiva en los años 2018 y 2019, con un incremento de 6 puntos porcentuales más que en los periodos anteriores. Aunque las patatas son los snacks que lideran el mercado español con una cuota de más del cincuenta por ciento; en evolución en ventas hasta el 2018, son los nachos “Aperitivos de maíz” los que han tenido un mayor crecimiento tanto en valor como en volumen, influido en gran medida por la tendencia del dipping. Del análisis realizado con los datos obtenidos en la técnica de observación se pudo ver como los productos que mayor participación tienen son las “Patatas y los “Aperitivos de maíz”. Y con la extrapolación de datos se tendría que, dentro de una categoría de 11 snacks, los 2 productos de mayor interés son las “Patatas” y los “Aperitivos de maíz”. De allí también se obtuvo que, los productos de mayor salida serían los “Aperitivos de maíz” y las “Patatas”. Y que en tiempo de decisión; las personas tardan menos tiempo en escoger los snacks de la categoría “Aperitivos de maíz” que las “Patatas”.

De cerca del 43% de cuota en valor que le corresponde a la categoría de “Otros snacks” en el canal de libre servicio; a la categoría “Resto otros snacks” le pertenece un 16.1%, lo que equivaldría a casi que la mitad de cuota dentro de esa categoría.

Por las bases de datos encontradas se afirma que los consumidores españoles son atrevidos al momento de probar productos nuevos. Y en el análisis de la información del estudio de campo se extrae que, ese grupo de personas lo conforman personas mayores de 30 años aproximadamente, siendo ellos los que mayor variedad de snacks compran.

El canal de distribución hacia el que se mueve mayor volumen de producto snack es en los supermercados, donde se concentra el 61% de consumidores, con lo que este canal de libre servicio tiene una cuota de cerca del 66% y que para el segmento de “Otros snacks”, son las empresas que manejan su propia distribución, las que tienen más de la mitad de ese mercado ganado.

## **7. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

### **7.1. Requisitos para la segmentación**

Habiendo identificado por medio de la investigación comercial los grupos potenciales de consumidores para los patacones snack, siendo estos los más atractivos y rentables, se va a definir en detalle el perfil de estos compradores.

También para poder segmentar de forma eficaz el segmento al que se van a dirigir, se deberá tener en cuenta los siguientes puntos:

**Medible:** Las variables asociadas al segmento donde el producto se va a localizar se deben poder cuantificar.

**Accesible:** No deben existir mayores obstáculos o restricciones para incursionar en el segmento de mercado seleccionado.

**Sustancial:** El segmento de mercado debe ser lo suficientemente grande y la empresa debe poder cubrir su demanda.


**Diferencial:** La mezcla de marketing deberá ajustarse al segmento de mercado.

**Procesable:** Las empresas de patacones snack deben contar con la capacidad para implementar la estrategia de segmentación.

### **7.2. Segmentación demográfica por edad**

Por medio de las metodologías de investigación comercial utilizadas se logró identificar a los grupos de consumidores que estarían dispuestos a comprar los patacones snack, en donde consumidores desde un rango de edad en adelante muestran cambios de conducta en cuanto a preferencias de consumo de snacks. Al ser estas personas nacidas en épocas similares, presentarán ciertas características comunes en cuanto a intereses y necesidades, por lo que conocer en detalle a este público es altamente importante para el posicionamiento.

Tabla 46: Perfil del público objetivo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Edad: Personas de 30 años en adelante</li> <li>▪ Intereses y necesidades: Son personas que buscan snacks más saludables.</li> <li>▪ Días de mayor consumo: En días de descanso, siendo estos los fines de semana.</li> <li>▪ Momentos de consumo: Mayormente por las tardes a la hora de la merienda.</li> <li>▪ Ocasiones de consumo: En reuniones familiares o con amigos y en actividades de ocio dentro y fuera del hogar (mientras leen un libro, ven la televisión o una película, viajes a la playa, salidas de campo o picnic, entre otros).</li> <li>▪ Razones de consumo: Para satisfacer un antojo e inmediatez para satisfacer el hambre.</li> <li>▪ Cantidad de consumo: Consumo moderado, ya que son personas con hábitos de vida más saludable.</li> <li>▪ Capacidad de compra: Media – Alta.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración propia

### 7.3. Posicionamiento del producto

Con la estrategia de implantación que se va a proponer, se pretende que el segmento objetivo conozca el producto, nazca el interés, la necesidad de probarlo y que por sus características y atributos lo diferencie del resto y lo ubique en una posición por encima de los otros snacks que normalmente compra, incorporándolo a su hábito de consumo. Para lo cual el producto deberá de ofrecer beneficios únicos que lo diferencien de la competencia y los mismos ser comunicados de forma eficaz.

#### Pasos para implementar una estrategia de posicionamiento

##### Paso 1: Identificar el mejor atributo del producto

En el capítulo 2 - sección 2.3 Análisis DAFO – Fortalezas y oportunidades, se pudo localizar cuales son los puntos fuertes del producto, destacando para su posicionamiento los siguientes:

- Los patacones snack aportan un alto valor nutricional, perteneciendo con esto al grupo de los snacks saludables.
- Los patacones snacks son un producto muy versátil y con la tendencia del dipping, este aperitivo viene a ser una excelente opción.

**Paso 2: Calificar a la competencia en función de los atributos del producto en cuestión**

Para evaluar a la competencia de patacones snacks en función de sus atributos, se va a realizar una tabla comparativa sobre la información nutricional de 2 de sus productos sustitutos, para lo cual se ha considerado la información nutricional de 3 marcas diferentes para cada producto y sacado un promedio; a partir de estos datos se han calificado los atributos de cada producto; donde 5 equivale a una calificación alta y 1 a una calificación baja.

Tabla 47: Información nutricional de snacks

Atributos del producto	Información nutricional (100 g)		
	Patatas	Nachos	Patacones
Contenido en Fibra	3,6 g	5,5 g	10,7 g
Contenido en Potasio	0 g	0 g	5,8 g
Contenido en Proteína	6,3 g	7,4 g	3,6 g
Carbohidratos	54 g	62,6 g	67,8 g

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Evaluación del producto vs. La competencia

Atributos del producto	Patatas	Nachos	Patacones	Evaluación del producto
Contenido en Fibra	2	3	5	1 2 3 4 5
Contenido en Potasio	1	1	4	1 2 3 4 5
Contenido en Proteína	4	4	2	1 2 3 4 5
Carbohidratos	3	4	4	1 2 3 4 5
Versatilidad	2	4	5	1 2 3 4 5

Fuente: Elaboración propia

**Análisis:** Como resultado de la evaluación de la competencia se puede concluir que los patacones snacks se diferencian de los otros aperitivos por su mayor contenido en fibra y potasio y por su versatilidad para ser usado como acompañante en una variedad de entrantes.

### Paso 3: Establecer una mezcla de estrategias

La mezcla de marketing que se presentará será diseñada de acuerdo a las ventajas competitivas encontradas en el producto a lo largo del presente estudio y fijadas en el paso 1, esta propuesta de implantación se tratará al detalle en el siguiente capítulo “Estrategia de implantación – Marketing Mix”.

### Paso 4: Comunicar la estrategia de posicionamiento

De forma general la estrategia de posicionamiento estará enfocada en resaltar el principal y mejor atributo que posee el producto para lo que diseñará un plan de comunicación y ventas el cual tiene como fin llegar con fuerza al segmento objetivo.

#### 7.4. Estrategia de posicionamiento

Para construir una estrategia de posicionamiento óptima para el segmento meta, se tendrá que definir la posición que ocuparía el producto dentro del segmento, el mismo que se va a dar por la relación de los beneficios que va a ofrecer el producto vs. el precio al que se comercializaría.

Ilustración 11: Estrategia de posicionamiento

		PRECIOS		
		Superior	Igual	Inferior
BENEFICIOS	Superior	Más por más	Más por igual	Más por menos
	Igual	Igual por más	Igual por igual	Igual por menos
	Inferior	Menos por más	Menos por igual	Menos por menos

Fuente: (Ramírez, 2021)

¿Dónde debería posicionarse el producto?

Los cuadros de color **verde** serán las posiciones más óptimas para que el producto consiga una ventaja competitiva. Los cuadros de color **azul** serán las posiciones menos idóneas para ubicarse (y más aún si el producto recién se va a introducir al mercado) y el cuadro de color **naranja** es una posición indiferente, donde suelen ir empresas que llevan años en el mercado, en un sector donde la competencia es alta y que a pesar de ello no han decidido innovar y probablemente pronto dejarán de existir.

Siendo nuestro foco de interés las posiciones de los cuadros en verde, se analizará cómo funciona cada una de estas estrategias en función de los puntos fuertes del producto.

- **Más por más:** Esta estrategia consiste en ofrecer un producto con beneficios mayores que su competencia justificando así el vender su producto a precios más altos que el resto.
- **Más por igual:** Esta estrategia es usada para ganar cuota del mercado “más por más”, ya que ofertan un producto con mayor valor que la competencia, pero a un mismo precio.
- **Más por menos:** Al igual que la estrategia anterior, esta va a permitir quitar clientes del mercado “más por más”, pero con la diferencia que venderá el producto a un precio menor.
- **Igual por menos:** Esta estrategia se basa en ofrecer un producto con beneficios similares a los ya existentes en su segmento, pero con la ventaja que optimiza sus operaciones, reduciendo así costos y permitiéndole vender a un precio menor.

- **Menos por menos:** Esta estrategia se da en productos de baja calidad, que solo cumplen con cubrir una necesidad principal por lo que de igual forma son vendidos a precios más bajos.



## 8. ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN - MARKETING MIX

El objetivo principal de la estrategia de marketing será ganar clientes y fidelizarlos. El consumidor es infiel por naturaleza debido a la alta competencia y es por esto que se va a proponer un conjunto de estrategias para que los patacones snacks consigan ventaja competitiva, ya que un consumidor satisfecho tiene altas probabilidades de convertirse en un cliente fiel.

### 8.1. Estrategia de Producto

La estrategia de producto está relacionada con los beneficios, la calidad, la presentación del producto, el empaque en el que se vende y el servicio. Y al tratarse de un nuevo mercado, es necesario evaluar si se debe adaptar el producto.

Beneficios del producto:

Sabiendo que el público pide disponibilidad de información y en vista que el producto no es conocido en el mercado de destino, hay que hacer una revisión de la información que contiene el empaque teniendo en cuenta lo siguiente:

Primero, la información debe ser clara para que la persona reconozca el producto.

Segundo, la información debe resaltar los principales beneficios y características del producto para provocar en el cliente la intención de compra.

Ahora bien, si se observa la información que contienen los productos de las 2 empresas ecuatorianas que comercializan patacones en mercados exteriores y de las 3 empresas de patacones más grandes a nivel internacional, se puede notar que destacan algunas características del patacón como: “Crunchy Plantain”, “sabor original”, “exotic snacks”, “Home made style”, estos para el caso de las marcas ecuatorianas. Y en las otras marcas, se enfatizan características como: “green plantain snacks”, “patacones hawaianos de alta calidad” y “chips”.





Por todo lo estudiado y por lo que se conoce de los patacones, se considera que las cualidades antes mencionadas, se encuentran alineadas al producto original, de manera que no se van a sugerir cambios al respecto.

Sin embargo, la imagen que se presenta en el empaque también forma parte de la información que el público recibe del producto; y al ser los patacones un snack versátil y una buena opción para dypear, sería interesante que la imagen que se pone transmita esto, que sea más llamativa para la vista, para así provocar en la persona ese deseo de compra.

Empaque para el producto:

El envoltorio en el que se vende el producto constituye la carta presentación de la empresa, por lo que es la primera impresión que recibe el cliente sobre el producto. Pero no es solo la información que contiene, el tipo y el color de envoltorio lo importante, sino además las ventajas que el empaque brinda al consumir. Es por esto que se ha pensado que el empaque debería tener “Zip lock” (cremallera), para evitar que el producto pierda sus propiedades y textura original luego de ser abierto.

## 8.2. Estrategia de Precio

Sobre la base de lo que le cuesta a cada empresa producir el snack se obtendrá un precio mínimo de venta y a esto se le tendrá que sumar otros costos que involucran algunos elementos del marketing mix como la distribución y la parte promocional, que pueden aplicar o no para el exportador según las condiciones que se fijen en el contrato con el cliente, donde se estipulen que costos va a cubrir el exportador y cuales la otra parte. Sabiendo todo esto se podrá determinar un precio de venta y fijar el margen de ganancia que se obtendrá.

A la vez, se tendrá presente los siguientes aspectos:

- El público objetivo tiene una capacidad de compra media – alta.

- La presencia de productos sustitutos es alta, por lo que vender el producto a un precio muy alto no será lo adecuado.

Por todo lo analizado hasta este punto, ya se puede ver de forma clara la estrategia de posicionamiento que las empresas de patacones snacks tendrían en el mercado español, el cual consistiría en ofertar un snack que ofrece mayores beneficios que la competencia a un precio más alto, pero sin alejarse mucho (estrategia más por más).

Para establecer el precio de venta, también se tomará como referencia los precios de los productos sustitutos, con lo que se puede observar que los precios oscilan entre 0,90 y 1,70 euros aproximadamente. Y para este caso como los patacones snacks ofrecen beneficios mayores, se tiene que agregar ese valor y pasarlo a términos monetarios.

### **8.3. Estrategia de Plaza**

En esta estrategia se va a comentar los canales a través de los cuales se distribuiría el producto y la forma por la cual se debería de comercializar.

En vista que las empresas ecuatorianas evaluadas tienen experiencia en mercados internacionales y cuentan con sus propios departamentos de comercio exterior, la entrada a este nuevo mercado se realizaría como una exportación directa, donde el exportador deberá conseguir quién compre y distribuya sus productos.

Por lo ya concluido en el capítulo anterior, la mayor concentración de consumidores de snack se encuentra en el canal libre servicio, con lo que lo ideal será conseguir estar en alguno de los supermercados de mayor venta a nivel nacional.

La venta hacia el consumidor final se haría de forma tradicional y también bajo la modalidad del comercio electrónico, ya que la gran mayoría de estos supermercados tiene su página web adaptada a una tienda virtual o bien también cuentan con aplicativo móvil para realizar desde allí la compra, incluyendo servicio de entrega.

### **8.4. Estrategia de Promoción**

Esta estrategia está relacionada con las campañas de publicidad que se deberían de poner en marcha para dar a conocer la estrategia de posicionamiento.

Es imprescindible que el producto esté presente en los medios de comunicación para conseguir clientes, dar a conocer sus beneficios, fidelizar y mantenerse presente en la mente de los consumidores. Es por ello que se propone una mezcla de actividades de promoción basadas en

el marketing tradicional y el marketing digital, enfocado este segundo en el sitio web de la tienda y en sus redes sociales.

- Documentación promocional: Se deberá acordar con el cliente/ distribuidor para que se incluya el producto dentro del catálogo semanal, mismo que estará disponible de forma digital a través de la página web del supermercado y en papel en los supermercados, además de los que se reparten y son dejados en los buzones. El producto estará dentro de este catálogo las primeras 4 semanas desde que el producto comience a estar en percha, después de eso aparecerá en el catálogo semanal solo 1 vez al mes.
- Video promocional: Se hará un video corto, con información clara y precisa sobre los principales atributos del producto (definidos en los puntos previos). El video será colgado tanto en la página de inicio del sitio web de la tienda, como en sus RRSS (como publicación e historia). El video en el sitio web será visible durante la primera semana desde que el producto empiece a estar disponible para la venta y en las redes sociales será subido el primer día de su venta por una única vez.
- Otro tipo de marketing online: De la mano con el video promocional, se deberá mostrar el producto junto con su precio en el sitio web de la tienda durante los mismos días que el video. Por otra parte, el producto también se presentará en formato imagen en las redes sociales a través de una publicación y una historia, con información del producto y su precio, donde además se incluirá en la publicación un texto invitando a probar el nuevo producto, sus beneficios, opciones de consumo y los hashtags generales que use el supermercado; esta publicación será subida el día siguiente a la publicación del video.

#### **Otras estrategias de promoción.**

- Se acordará con el cliente/distribuidor para que el producto sea perchado dentro su sección en un lugar estratégico, siendo este visible y al alcance del cliente.
- Como otra forma para incentivar la compra, se arreglará con la tienda para que una cierta cantidad del producto sea colocado en otras secciones donde se encuentren productos complementarios como es el caso de las bebidas. Aunque ciertos productos mantienen exclusividad en estas secciones con presencia permanente, otras marcas se mantienen rotando de acuerdo a la cantidad de empresas que han negociado estar en estos puntos y es en este segundo caso donde permanecerá rotando el snack.

A continuación, se presenta el plan de comunicación con todo lo antes mencionado:

Tabla 49: Plan de comunicación

Actividades	Mes 1							Mes 2				Mes 3			
	Semana 1							Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7								
Catálogo digital															
Catálogo en papel															
Video promocional en sitio web															
Anuncio en sitio web															
Video promocional en RRSS															
Anuncio en RRSS															

Fuente: Elaboración propia

### 8.5. Conclusiones

La estrategia de implantación de los patacones snack en el mercado español se resume en ir hacia un público de 30 años en adelante, ofertando un producto con una imagen llamativa y un empaque práctico “Zip lock”, bajo una estrategia de posicionamiento de más por más, esto por los beneficios que aporta y a un precio mayor pero no tan diferente a la competencia considerando la alta oferta de productos sustitutos en este mercado; con presencia en el canal de libre servicio, siendo este donde se concentra el mayor número consumidores de snacks; bajo la modalidad de comercio tradicional y comercio electrónico todo a través de las tiendas; finalmente las formas de promoción consistirán en una mezcla del marketing tradicional y el marketing digital, con actividades offline y online entre las que se incluyen presencia en catálogos, creación de contenido en formato video e imagen para ser difundidos a través del sitio y las redes sociales de las tienda.

## 9. CONCLUSIONES

Para dar por terminado este estudio; a continuación, se expondrán los resultados más relevantes obtenidos de la aplicación de cada una de las metodologías utilizadas a lo largo de este proyecto.

Primero, sobre el consumo de snacks en España se evidenció que; a pesar de que el sector alimentario de snacks ya venía presentando cambios por factores como el laboral y la falta de tiempo, fue la crisis sanitaria la que produjo cambios más drásticos en los hábitos de compra, en lo que a tipo de snack y frecuencia de consumo se refiere. Es así como cifras mostraron que el consumo de snacks saludables en España continua en aumento, que el 66% de la población compra snacks de forma habitual, que el 88% de adultos ahora consume snacks, que el 49% de los españoles se muestra predispuesto a comprar nuevas marcas y que un 36% están dispuestos a degustar nuevos productos. Analizadas estas nuevas tendencias y cifras, y estudiadas todas las características de los patacones, se pudo concluir que este snack es un producto que encaja en la categoría de snack saludable, por su alto contenido en fibra y potasio, siendo una de sus principales ventajas competitivas, además de ser un producto versátil y una excelente opción para dipear.

Así mismo, el interés de los españoles por este tipo de productos se evidenció en las cifras de importaciones, el cual ha mostrado un incremento en los últimos años de productos que se encuentran en esta línea y en donde Ecuador es uno de sus 2 principales proveedores.

Segundo, en temas económicos se logró destacar que; aunque España fue de los países que más se vio afectado por la pandemia dentro de la UE, estudios de empresas especializadas afirmaron que para este 2021 el país que mayormente remontará será España, con cifras igual de positivas para el año siguiente.

Por otro lado, en cuanto a facilidades de comercio en el mercado español estas arrojaron resultados favorables, gracias a los acuerdos comerciales que mantiene la UE con el gobierno de Ecuador desde el 2016, favoreciendo con esto a un tratamiento arancelario preferencial.

Por último, a pesar de que el porcentaje de cuota mercado para este tipo de aperitivos es pequeño, dentro de su categoría posee casi que el 50% de cuota, reflejando con ello que este tipo de snack le resulta atractivo al consumidor, existiendo aquí una oportunidad para los patacones.

Tercero y como último punto clave para ya concluir, con la investigación comercial y el uso de las técnicas escogidas se confirmó la viabilidad de comercializar los patacones snack de origen ecuatoriano por España, se identificó que el segmento ideal son personas adultas de 30 años en adelante aproximadamente a las cuales se les aplicará una estrategia de posicionamiento de más por más con una propuesta de mezcla de marketing de fácil implementación y de bajo coste, sustentada por las conclusiones de los estudios iniciales y ajustada lo más posible al público objetivo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agencia Tributaria . (2021). Agencia Tributaria . Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/2R6TIIx>
- Betancourt, D. F. (15 de mayo de 2019). Ingenio Empresa. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.ingenioempresa.com/5-fuerzas-de-porter/>
- DBK INFORMA Observatorio Sectorial. (2019). El mercado de frutos secos y snacks creció un 4% en 2018. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/frutos-secos-snacks-2019>
- El comercio. (02 de abril de 2011). Tres tipos de plátano se cosechan. EL COMERCIO. Recuperado el 08 de febrero de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tres-tipos-de-platano-se.html>
- Europa Press. (19 de noviembre de 2019). EUROPA PRESS. Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/3dEDW9T>
- Europa Press. (2020). Los españoles consumen una media de 3,5 snacks al día y crece la categoría saludable. Recuperado el 25 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3oE5U9a>
- European Commission . (2021). European Commission . Recuperado el marzo de 2021, de <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=2008999990&origin=EC&destination=ES>
- Gemina. (2021). Gemina. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.gemina.es/en/blog/192/nuevas-tecnologias-aplicadas-a-la-industria-alimentaria>
- GOYA. (2021). GOYA . Recuperado el marzo de 2021, de <https://goya.es/>
- INE. (21 de julio de 2020). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/3mrXYbJ>
- INE. (29 de octubre de 2020). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/3uw0OPX>
- INE. (28 de enero de 2021). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/3rVjMOF>



- INE. (28 de enero de 2021). Instituto Nacional de Estadística . Recuperado el marzo de 2021, de <https://ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=31304>
- INE. (28 de enero de 2021). Instituto Nacional de Estadística . Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1488#!tabs-tabla>
- Info Retail. (11 de febrero de 2020). El ‘cocooning’ modifica el gran consumo. Info Retail. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://bit.ly/3nXgEAQ>
- IRI. (2018). IRI. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://www.iriworldwide.com/es-es>
- LaFe. (2021). LaFe. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.lafe.com/es/>
- López, A. R. (2017). Aumenta el consumo de snacks saludables en España. Estudio. Recuperado el 25 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3ra6ltJ>
- Martínez, S. (11 de febrero de 2021). La economía española será la que más crezca de la UE en 2021 tras liderar el descenso en 2020. El periódico. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210211/economia-espanola-sera-crezca-ue-11512148>
- Mentes geniales . (07 de junio de 2019). Mentes geniales . Recuperado el marzo de 2021, de <https://mentesgeniales.io/marketing-digital/analisis-de-las-5-fuerzas-de-porter-que-es-y-como-hacerlo/>
- MITECO. (2021). Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/planes-y-estrategias/Planes-y-Programas.aspx>
- Molina, E. /. (2020). Un informe detecta en España incrementos del 141% en el consumo de aperitivos en la pandemia. Recuperado el 30 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3oz7GIZ>
- Nielsen. (2018). Nielsen. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://www.nielsen.com/es/es/>
- Preference Foods. (2021). Preference Foods. Recuperado el marzo de 2021, de <http://preferencefoods.com/>
- Ramírez, P. L. (2021). CR-Académico. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <http://cr-academico.blogspot.com/2013/05/segmentacion-busqueda-y-posicionamiento.html>

Revista Líderes. (2020). El tradicional patacón ahora viene empacado y también como snack. Revista Líderes. Recuperado el 24 de Enero de 2021, de <https://bit.ly/39D3DH7>

Riccheri, P. R. (2020). Sol natural. Recuperado el 17 de febrero de 2021, de <https://solnatural.bio/blog/salud/almidon-resistente-un-gran-aliado-para-tu-dieta>

Rullan, L. (21 de octubre de 2020). SOY COMO COMO. Recuperado el 16 de febrero de 2021, de <https://soycomocomo.es/despensa/el-platano-macho>

Santander . (marzo de 2021). Santander Trade Markets. Recuperado el marzo de 2021, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>

Sistema TV. (07 de agosto de 2015). Aventura Científica VIANDHARINA SEGURIDAD ALIMENTARIA SEG 3. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://www.youtube.com/watch?v=i4Epeq064jU>

Sweet Press. (03 de julio de 2018). Sweet Press. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://www.sweetpress.com/evolucion-positiva-del-mercado-espanol-de-snacks-durante-2017/>

Sweet Press. (08 de octubre de 2020). Sweet Press. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de <https://www.sweetpress.com/el-mercado-de-snacks-y-frutos-secos-caera-en-2020-por-la-pandemia/#>

(2020). Técnicas cualitativas en la investigación Comercial. Universidad Politécnica de Valencia. Campus de Alcoy, Departamento de Organización de empresas. Recuperado el 14 de abril de 2021

The Economist. (24 de febrero de 2021). España: puesto 22 en ‘calidad y seguridad’ en el ranking mundial del Índice Global de Seguridad Alimentaria. REVISTA ALIMENTARIA. Recuperado el marzo de 2021, de <https://bit.ly/3dDTESP>

Trade Map. (2020). TRADE MAP. Recuperado el 07 de abril de 2021, de <https://trademap.org>

TropicMax. (2021). TROPIC MAX . Obtenido de <http://www.tropicmax.com/tostones.html>

Tuto Snack. (2020). TUTO SNACK. Recuperado el 24 de enero de 2021, de <https://www.tutosnack.com/linea>

Vanguardia. (14 de diciembre de 2020). Durante la pandemia el consumo de snack se incrementó. VANGUARDIA. Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://bit.ly/3cwnVEk>

Varela, A. F. (11 de diciembre de 2020). BUSINESS INSIDER . Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.businessinsider.es/renta-capita-espana-aleja-media-eurozona-772111>

Vegaffinity. (2020). Vegaffinity. Recuperado el 16 de febrero de 2021, de <https://bit.ly/2NCbJr1>

Veritrade. (2020). Comercio exterior importaciones y exportaciones de TUTOSNACK S.A. Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3cBTP3>