

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DE TOSTADOS DE CALIDAD EN ARAGÓN

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE SITUATION OF
TOSTADOS DE CALIDAD IN ARAGÓN

Autora

Patricia Ibarra Bueno

Directora

María Teresa Montaner Gutiérrez

Facultad de Economía y Empresa
2023/2024

Autor: Patricia Ibarra Bueno

Director: María Teresa Montaner Gutiérrez

Título: Análisis sobre la situación competitiva de Tostados de Calidad en Aragón

Title: Analysis of the competitive situation of Tostados de Calidad

Titulación: Grado en Marketing e investigación de mercados

RESUMEN

En este trabajo de fin de grado se realiza una investigación de mercados sobre la situación competitiva de la empresa Tostados de Calidad, donde se analizan los hábitos y tendencias del mercado sobre el consumo de snacks y frutos secos, el conocimiento de las marcas de este grupo y su posicionamiento respecto a sus competidores. Para ello, se ha desarrollado mediante encuestas con una muestra de 229 personas que residen en Aragón. Los resultados obtenidos han permitido conocer el posicionamiento de la marca y realizar una serie de recomendaciones a la empresa.

Palabras clave: snacks, frutos secos, posicionamiento, hábitos, marcas y competencia

ABSTRACT

In this final degree project, a market research study is conducted on the competitive situation of the company Tostados de Calidad. The study analyzes market habits and trends related to the consumption of snacks and nuts, the awareness of the brands within this group, and their positioning relative to competitors. To achieve this, surveys were conducted with a sample of 229 people residing in Aragón. The results obtained have allowed us to understand the brand's positioning and to make a series of recommendations to the company.

Keywords: snacks, nuts, positioning, habits, brands and competition

A mi familia, especialmente a mis padres, a mi hermano y a mi abuelo.

A mis amigos, porque son la familia que elegimos.

Gracias por confiar en mí y apoyarme siempre que lo he necesitado.

A mis profesores de universidad que, sin ellos,

no hubiera sido posible los conocimientos adquiridos estos 4 años.

Índice

1.	Capítulo I: Introducción del Trabajo	8
1.1	Presentación.....	8
1.2	Objetivos generales y específicos del Proyecto.....	10
1.3	Transcendencia. Utilidad pública y universitaria	11
1.4	Estructura del Trabajo	11
2.	Capítulo II: Marco Teórico.....	12
2.1	La marca y sus elementos.....	12
2.2	El posicionamiento y su medición.....	12
2.3	La competencia.....	14
3.	Capítulo III: Contextualización	15
3.1	La empresa: Tostados de Calidad	15
3.1.1	Historia	15
3.1.2	Marcas de Tostados de Calidad	16
3.1.3	Cartera de productos	18
3.1.4	Datos sobre ventas	20
3.2	Evolución de los gustos y preferencias del consumidor.....	21
3.3	Perfil del consumidor de frutos secos y snacks	22
4	Capítulo V: Trabajo de Investigación: Encuesta online.....	22
4.1	Objetivos de la investigación.....	22
4.2	Metodología utilizada	23
4.2.2	Diseño de la encuesta.....	24
4.3	Plan de muestreo y selección de la muestra	24
4.4	Ponderación de la muestra.....	27
4.5	Resultados obtenidos	28
4.5.2	Caracterización de la muestra.....	28
4.5.3	Hábitos de consumo de los snacks	29
4.5.2.2	Momento y lugar de consumo.....	31
4.5.2.3	Snack favorito	33
4.5.4	Hábitos de consumo de frutos secos.....	34
4.5.5	Conocimiento de las marcas	38
4.5.6	Posicionamiento de las marcas	40
5	Capítulo V: Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación.....	43
5.1	Conclusiones.....	43
5.2	Recomendaciones	44
5.3	Limitaciones	45
5.4	Líneas futuras de investigación	45
	Citas bibliográficas y bibliografía	46

Anexos.....	50
ANEXO 1: Competidores.....	50
ANEXO 2: Diseño de la encuesta	52
ANEXO 3: Población de Aragón según edad y sexo	63
ANEXO 4: Diferencias por edad del consumo de snacks	64
ANEXO 5: Diferencias por edad en el momento del día de consumo de snacks.....	65
ANEXO 6: Diferencias por edad en el lugar de consumo de snacks	66
ANEXO 7: Diferencias por edad en el snack favorito	68
ANEXO 8: Diferencias por edad en el consumo de frutos secos	69
ANEXO 9: Diferencias por edad del momento del día de consumo de frutos secos	70
ANEXO 10: Diferencias por sexo del momento del día de consumo de frutos secos	72
ANEXO 11: Diferencias por sexo del lugar de consumo de frutos secos	73
ANEXO 12: Diferencias por edad en el fruto seco favorito.....	75
ANEXO 13: Diferencias por edad del conocimiento de las marcas.....	76

Índice de gráficos

Gráfico 1: Cuota de mercado aperitivos y frutos secos en España.....	10
Gráfico 2: Evolución de ventas 2020-2022	20
Gráfico 3: Evolución de la rentabilidad financiera (ROE)	21
Gráfico 4: Distribución del volumen del consumo de aperitivos por edad y frecuencia en Aragón	25
Gráfico 5: Distribución del volumen del consumo de aperitivos por sexo y frecuencia en Aragón	26
Gráfico 6: Caracterización de la muestra por género	28
Gráfico 7: Caracterización de la muestra por edad.....	29
Gráfico 8: Caracterización de la muestra por provincias	29
Gráfico 9: Encuestados que consumen snacks	29
Gráfico 10: Diferencias por edad en el consumo de snacks	30
Gráfico 11: Tipos de snacks consumidos	30
Gráfico 12: Frecuencia de consumo de snacks.....	31
Gráfico 13: Momentos del día de consumo de snacks	31
Gráfico 14: Diferencias según la edad y el consumo de snacks al mediodía	31
Gráfico 15: Lugares de consumo de snacks	32
Gráfico 16: Diferencias según la edad del consumo de snacks en el hogar	32
Gráfico 17: Diferencias según la edad en el consumo de snacks en lugares educativos	33

Gráfico 18: Snacks favoritos de los consumidores.....	33
Gráfico 19: Diferencias por edad de snacks favoritos.....	33
Gráfico 20: Encuestados que consumen frutos secos.....	34
Gráfico 21: Diferencias por edad si consumen frutos secos.....	34
Gráfico 22: Tipos de frutos secos consumidos.....	35
Gráfico 23: Frecuencia de consumo de frutos secos	35
Gráfico 24: Momentos del día de consumo de frutos secos	35
Gráfico 25: Diferencias según el sexo y el consumo de frutos secos por la tarde.....	36
Gráfico 26: Diferencias según la edad y el consumo de frutos secos por la tarde	36
Gráfico 27: Diferencias según el consumo de frutos secos por la noche y la edad.....	36
Gráfico 28: Lugares de consumo de frutos secos	37
Gráfico 29: Diferencias según el sexo del consumo de frutos secos en el hogar	37
Gráfico 30: Diferencias según el sexo del consumo de frutos secos en los bares.....	37
Gráfico 31: Frutos secos favoritos.....	38
Gráfico 32: Diferencias según la edad del fruto seco favorito	38
Gráfico 33: Conocimiento de marcas	39
Gráfico 34: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Buenola	39
Gráfico 35: Diferencias por edad del conocimiento de la marca La Baturrica	39
Gráfico 36: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Grefusa.....	40
Gráfico 37: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Facundo.....	40
Gráfico 38: Diferencias por edad del conocimiento de la marca RISI.....	40
Gráfico 39: Importancia del precio, calidad y sabor	41
Gráfico 40: Media de precios de las marcas.....	41
Gráfico 41: Media de calidad de las marcas.....	42
Gráfico 42: Media del sabor de las marcas.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación.....	23
Tabla 2: Población de Aragón por edades y sexo.....	26
Tabla 3: Peso de cada segmento en la población aragonesa por edad y sexo.....	27
Tabla 4: Encuestas a realizar por cada cuota.....	27
Tabla 5: Coeficientes de ponderación.....	28

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Logotipo de Tostados de Calidad.....	12
Ilustración 2: Ejemplo de mapa de posicionamiento.....	13
Ilustración 3: Fábrica de Cogullada en 1994	16
Ilustración 4: Logotipo de Buenola	17
Ilustración 5: Logotipo de El Gallo Rojo	17
Ilustración 6: Logotipo de El Tío Palancas	17
Ilustración 7: Marcas de distribuidor.....	18
Ilustración 8: Mapa de posicionamiento de las marcas según calidad y sabor.....	42

1. Capítulo I: Introducción del Trabajo

1.1 Presentación

La industria del sector alimentario es una pieza clave en la economía global, ya que satisface una de nuestras necesidades básicas, el alimentarnos. Además, desempeña un papel esencial en la vida cotidiana de los consumidores.

En España, el sector alimentario es el que más peso tiene en el sector industrial. Tal como se refleja en el informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022/2023), este sector posee un valor de cifra de negocios de 142.073,3 millones de euros, representando el 2,4% Producto Interior Bruto (PIB) español.

Este sector está compuesto por un gran número de empresas, lo que genera una gran competencia, y una intensa lucha de precios. Según datos del Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE, 2022) este sector está formado por un total 30.260 empresas, siendo más del 95% de ellas pequeñas y medianas empresas (PYMES). En mayor detalle, el 96,3% son empresas con menos de 50 empleados; y el 78,9% empresas con menos de 10 empleados. En relación con el número de empleados, según el Informe Anual de Indicadores de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021): *“El número de ocupados en la industria de alimentación, bebidas y tabaco asciende a 558.400 personas (aumento de un 4,1 % respecto al trimestre anterior), equivalente al 21,9% de la industria manufacturera y al 2,7% del total economía.”*

El sector alimentario está en un constante cambio, debido a la variación de algunos factores interrelacionados:

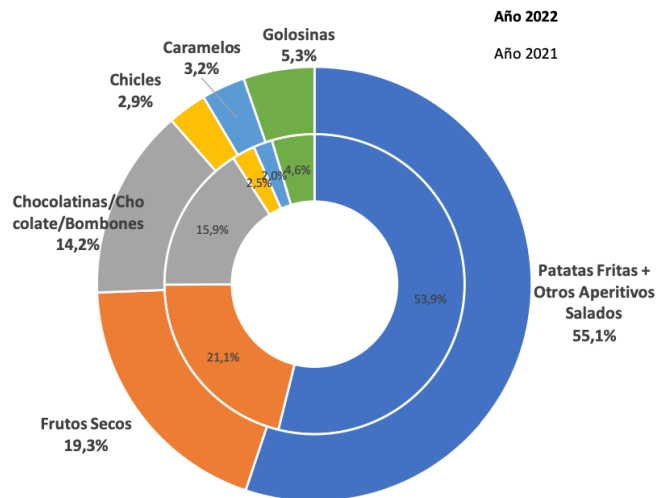
- **Innovaciones tecnológicas:** El avance de la tecnología ha tenido una gran influencia a nivel mundial, y el sector alimenticio no ha sido una excepción. Ha transformado y mejorado la manera de producir, distribuir y comercializar sus productos. El avance de la ciencia ha permitido la producción de nuevos productos y sabores, la gestión eficiente de la logística y almacén, la distribución masiva de las ventas, e incluso la manera de promocionar las empresas o productos.

- **Tendencias nutricionales del consumidor:** Las preferencias y comportamientos del consumidor también están en un constante cambio. Hoy en día los consumidores se preocupan más por su salud, y por comprar alimentos que les proporcionen los nutrientes esenciales y que sean saludables y sostenibles. Así, cada vez son más demandados productos con una presencia mínima de azúcares, sal, y que eliminen cualquier tipo de conservantes, colorantes o aditivos.
- **Cuidado del medioambiente:** Como consecuencia de mayor demanda de productos sostenibles, las empresas se han concienciado sobre el impacto medioambiental que conllevan realizar sus actividades, lo que se ha facilitado mediante innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, envases biodegradables, presencia mínima de plásticos, reducir su emisión de CO₂...

Centrándonos en el subsector de snacks y frutos secos, que atañe más a nuestro Trabajo de Fin de Grado, según un informe de Aperitivos y Snacks realizado por *Sweetpress* (2023), el mercado está dividido en varios segmentos. El primero lo ocupan los frutos secos con un 42% de cuota de mercado, seguido de las patatas fritas con un 34%, y el 24% restante corresponde a otros snacks. Cabe destacar que este sector ha experimentado un crecimiento exponencial a pesar de las adversas circunstancias de la pandemia del coronavirus; *Sweetpress* (2023) denotó que: *“La capacidad de resiliencia y de adaptación que hemos demostrado, pese a que 2022 ha sido un año complejo por las circunstancias particulares del entorno económico [...] Las patatas fritas y snacks no suelen verse tan afectados durante las crisis económicas por ser productos de bajo precio.”*

Según el Gráfico 1, los frutos secos y aperitivos salados en el año 2022 abarcaron más del 75% de la cuota de mercado dentro del sector.

Gráfico 1: Cuota de mercado aperitivos y frutos secos en España.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Gobierno de España (2021-2022)

En este contexto, compite la empresa “Tostados de Calidad”, que está interesada en conocer su posicionamiento y su situación competitiva, así como la manera en la que se adapta a este sector tan importante en la economía mundial, y que está en un constante cambio.

1.2 Objetivos generales y específicos del Proyecto

Tras la introducción al trabajo de investigación, se deben de plantear los objetivos de este. El objetivo general, que es la meta principal que se quiere conseguir en el trabajo de investigación, consiste en **analizar la situación competitiva de la empresa Tostados de Calidad**. Para alcanzarlo, se deben fijar unos objetivos específicos, que son la vía la cual utilizaremos para lograr nuestra meta:

- 1) Determinar el grado de conocimiento entre la población de dos de las tres marcas que conforman Tostados de Calidad: El Gallo Rojo y Buenola.
- 2) Analizar el posicionamiento de El Gallo Rojo y Buenola. Implica realizar una evaluación de las marcas, ver cómo es percibida en comparación con algunos de sus competidores principales, e identificar las características clave que conforman la empresa sujeta a estudio.

- 3) Identificar los hábitos de consumo de snacks y frutos secos entre la población, incluyendo la frecuencia de consumo, lugares y momentos del día y número de veces.
- 4) Estudiar qué productos de snacks y frutos secos tienen más éxito entre la población, y comprobar si, entre ellos, están los de las marcas de Tostados de Calidad. De ser así, recomendar qué nichos de mercado podrían explotar o incluso adherirse.

1.3 Transcendencia. Utilidad pública y universitaria

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto tiene un significativo valor empresarial. El principal beneficiario es la empresa Tostados de calidad, ya que se satisfará una necesidad real empresarial al proporcionarle una valiosa información de su posición actual y real en el mercado, la cual podrá ser utilizada para establecer futuras estrategias y decisiones internas empresariales.

1.4 Estructura del Trabajo

Para poder dar una respuesta válida y clara a los objetivos planteados en el apartado 1.2 de este trabajo, se ha aplicado la metodología de investigación mediante encuestas *online* para recoger las respuestas a nuestras preguntas y determinar la situación competitiva de la empresa mencionada anteriormente.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se proporciona una introducción al proyecto; en segundo lugar, se presenta el marco teórico en el que se exponen las bases teóricas que sustentan el estudio empírico. La tercera parte del trabajo es la contextualización, donde se presentan datos de la empresa Tostados de Calidad, sus marcas y carteras de producto. La cuarta parte se explica la metodología usada para recoger la información, junto con su plan de muestreo y los resultados obtenidos. La quinta y última parte, se exponen las conclusiones y recomendaciones hacia la empresa sujeta a estudio basándonos en la información analizada en el apartado anterior.

2. Capítulo II: Marco Teórico

Para una mejor comprensión del trabajo de investigación, se profundizará en la explicación de varios conceptos clave como la marca, el posicionamiento y la competencia.

2.1 La marca y sus elementos

La **marca** tiene varias definiciones oficiales. El Boletín Oficial del Estado (BOE, 2001) la define como: *“Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”* (Título II, capítulo I, artículo 4).

En cambio, la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2013) la determina como: *“un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores”*.

Así, la marca está compuesta por dos elementos principales: el nombre y el logotipo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia; en cambio, el logotipo es el elemento gráfico o imagen que la representa para distinguirla de sus competidores y es la parte más llamativa y visual.

Un ejemplo adecuado y explicativo sería la marca que gira en torno a este trabajo, que como se ha mencionado anteriormente es Tostados de Calidad. En este caso, Tostados de Calidad sería el nombre de la marca y el logotipo se recoge en la Ilustración 1.

Ilustración 1: Logotipo de Tostados de Calidad



Fuente: Página web de Tostados de Calidad

2.2 El posicionamiento y su medición

El **posicionamiento** se define como el lugar que ocupa la marca o producto de una empresa en la mente del consumidor; es decir, la percepción que tiene un cliente sobre una marca o un producto de esta en comparación con las marcas o productos de sus competidores.

Es de crucial importancia que las empresas conozcan su propio posicionamiento, dadas las numerosas ventajas que trae consigo. El desarrollo una buena estrategia de posicionamiento ayuda a identificar qué hace que la marca o los productos se destaquen frente a la competencia. Este conocimiento también repercute de manera positiva a largo plazo en aspectos como la visibilidad de la empresa o marca, la competitividad, reputación empresarial etc.

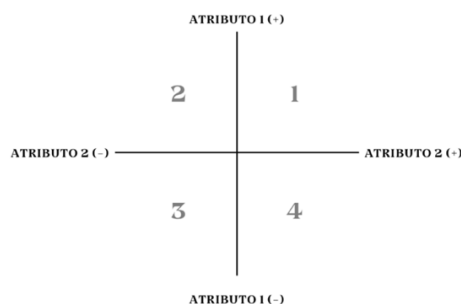
Ries y Trout (2002) recomiendan a las marcas identificar tres cuestiones para posicionarse con éxito:

Por otra parte, Wind (1982) explica que el posicionamiento se puede lograr en base a distintos métodos o acciones:

1. Por los beneficios que aportan: un producto puede aportar en mayor o menor medida beneficios o ventajas respecto a otros.
2. Características del producto: los bienes o productos ofertados pueden tener un atributo que les diferencie del resto de la competencia.
3. Uso habitual: la finalidad o uso que le dé el comprador.
4. Tipo de clientes: dependiendo del tipo de clientela que se tenga, nos podremos posicionar en base a distintas estrategias.

Las organizaciones, para medir y valorar el posicionamiento de sus marcas, pueden utilizar un **mapa de posicionamiento** que mostrará cómo son percibidas estas respecto a sus competidores. Los mapas de posicionamiento son un gráfico con dos ejes, X e Y, que representan dos atributos esenciales del producto o marca. Para construirlo, se pide a los consumidores que valoren a las marcas respecto a esos atributos y después se construye el gráfico donde se puede apreciar de manera muy visual la percepción del mercado. En la Ilustración 2, se muestra un ejemplo de mapa de posicionamiento, el cual se divide en cuatro cuadrantes.

Ilustración 2: Ejemplo de mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Es una herramienta muy práctica ya que te permite ver, de una manera muy visual y sencilla, qué piensa el consumidor de tu propia marca o producto respecto a la competencia, según los dos atributos a comparar. Con esto, permite a la empresa comprobar si las campañas realizadas están teniendo su efecto o si la empresa se está adaptando a las necesidades de los consumidores.

Los mapas de posicionamiento presentan alguna desventaja, ya que sólo permiten comparar dos atributos a la vez, debido a que sólo hay dos ejes, x e y. Además, al no ser datos numéricos no se plasma con total exactitud. Pese a estos puntos negativos, los mapas de posicionamiento son muy utilizados por las organizaciones.

2.3 La competencia

En la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC, 2013) define la competencia como: *“La concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información”*. Es decir, se podría definir como la existencia de una rivalidad entre las empresas de un sector, que compiten por abarcar el mayor porcentaje de ventas o cuota de mercado.

Se pueden dar diferentes situaciones competitivas del mercado, dependiendo de factores como el número de empresas, la diferenciación del producto, el poder para influenciar en el precio, etc.; siendo las más populares: monopolio, oligopolio, competencia monopolística y competencia perfecta.

La situación de **monopolio** se caracteriza porque una sola empresa que domina el mercado y controla todo el suministro. Esto provoca que no exista competencia, y que esta empresa tenga el poder absoluto de los precios ya que ofrece un servicio o producto único. En el **oligopolio** un número reducido de empresas de gran tamaño controlan el mercado, existiendo un cierto grado de competencia y de interdependencia, ya que las decisiones tomadas por una de ellas afectan a las demás. En la situación **competencia monopolística** muchas empresas competidoras ofertan productos o servicios con un cierto grado de diferenciación, lo que les permite tener un pequeño control sobre los precios. Por último, en el mercado de **competencia perfecta**, participan muchas empresas, pero con un nulo nivel de diferenciación de productos, es decir, oferta productos o servicios homogéneos, lo que provoca que no tengan ningún poder a la hora de influir en el precio.

Como se ha mencionado anteriormente, el sector de la alimentación es uno de los mercados que más empresas posee, por lo que hay un nivel muy alto de competencia y lo mismo sucede con el subsector sobre el que se centra nuestro trabajo de investigación: frutos secos y snacks. En este contexto concreto, existe un gran número de competidores que ofertan productos muy parecidos entre sí, es decir, homogéneos. Por lo que se podría concluir que, Tostados de Calidad, empresa perteneciente a este sector, opera en una situación competitiva de **competencia perfecta**.

Si nos centramos en Tostados de Calidad, son competidores todas aquellas empresas de alimentación que venden patatas fritas, snacks, frutos secos, aceitunas, conservas y encurtidos; es decir, que ofrecen productos similares a los de sus marcas propias.

Para el presente estudio, se llevaron a cabo una serie de consultas al director de marketing de Tostados de Calidad con el fin de obtener información relevante para la investigación. De acuerdo con las necesidades de la empresa, se ha decidido focalizar en el estudio del segmento de snacks y frutos secos, es decir, específicamente en la competencia de las marcas Buenola y El Gallo Rojo, excluyendo la categoría de patatas fritas.

Asimismo, en estas reuniones con la dirección, se abordaron aspectos relacionados con los competidores más directos de Tostados de Calidad. A nivel regional, se identificaron la organización La Baturrica, ubicada en la misma ciudad natal de la empresa sujeta a estudio, Zaragoza. Ambas presentan similitudes significativas en cuanto a su tamaño y productos ofrecidos.

A nivel nacional, tenemos empresas con dimensiones más grandes en cuanto a número de trabajadores, expansión y, sobre todo, cuota de mercado. Estas empresas, serían: Grefusa, Facundo y RISI.

3. Capítulo III: Contextualización

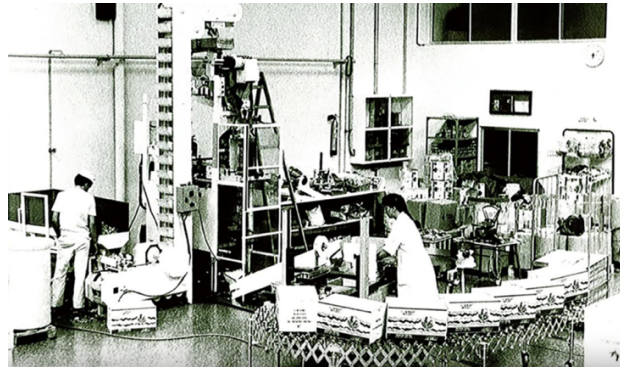
3.1 La empresa: Tostados de Calidad

3.1.1 Historia

El núcleo de este trabajo es la empresa Tostados de Calidad, fundada en 1994. Su actividad empezó con la marca Buenola en 1964 como un negocio familiar zaragozano de frutos secos, en pleno proceso de industrialización del valle del Ebro.

Posteriormente, Buenola fue adquirida en 1994 por Tostados de Calidad, preservando siempre su imagen de marca y ofreciendo la máxima calidad al consumidor. Aumentaron su capacidad productiva ya que se trasladaron a una fábrica de mayores dimensiones, ubicada en el Polígono de Cogullada, Zaragoza (Ilustración 3).

Ilustración 3: Fábrica de Cogullada en 1994



Fuente: Tostados de Calidad

Años más tarde, en 2008, adquirieron la marca El Gallo Rojo, lo cual tuvo repercusiones muy positivas, convirtiéndose en empresa líder de Aragón en el sector de aperitivos.

El año 2018 fue muy señalado, ya que adquirieron la última de sus marcas propias, El Tío Palancas. Además, este año Tostados de Calidad se integró al grupo Flamen & Co. A este grupo pertenecen empresas como Martín Martín, El Rincón u Obrador el Artesano.

A lo largo de los años, Tostados de Calidad ha crecido empresarialmente y ampliado su cartera de productos, construyendo una gran red de distribución en numerosos puntos de España y algunos países de Latinoamérica, pero manteniendo siempre sus orígenes de empresa familiar aragonesa.

Cabe destacar que a lo largo de los años han sido premiados por diversas entidades. En 2017, se le otorgó el Certificado Ecológico de la Unión Europea por el Comité de agricultura ecológica de Aragón. El premio más reciente fue en 2021, cuando se les otorgó la Certificación *International Featured Standards* (IFS), garantizando y verificando su lema de producir acuerdo a la legalidad vigente y máxima calidad.

3.1.2 Marcas de Tostados de Calidad

Tostados de Calidad posee tres marcas comerciales propias: El Gallo Rojo, Buenola y El Tío Palancas. La marca paraguas, que agrupa las tres anteriormente

mencionadas, opera como una marca representativa, es decir, no se comercializa con ella. Además, cabe resaltar que esta empresa opera como fabricante y distribuidor mayorista.

Buenola, es la primera marca en formar Tostados de Calidad (Ilustración 4). Todos sus productos son de elaboración propia y tiene una amplia gama de frutos secos y gominolas dirigida a todos los públicos.

Ilustración 4: Logotipo de Buenola



Fuente: Tostados de Calidad

El Gallo Rojo es la marca más poderosa (Ilustración 5), con una cartera que generalmente se compone de patatas fritas y snacks, siendo estos últimos también de elaboración propia. Esta marca se dirige, en su mayoría, a un público juvenil.

Ilustración 5: Logotipo de El Gallo Rojo



Fuente: Tostados de Calidad

Por último, **El Tío Palancas**, es la marca para aceitunas, encurtidos y conservas (Ilustración 6), y está dirigida a un público más adulto que las anteriores. Aunque no fabrican sus propios productos, esta marca le proporcionó una ventaja a la hora de adentrarse en el mercado mayorista y de la distribución.

Ilustración 6: Logotipo de El Tío Palancas



Fuente: Tostados de Calidad

Como se ha mencionado anteriormente, Tostados de Calidad también es distribuidor mayorista, operando bajo un negocio *business to business* (B2B). Esto implica que la empresa compra a otra sus productos con el objetivo de vendérselo a otras empresas, que se encargan de vender al consumidor final. Tostados de Calidad

dispone marcas muy conocidas nacionalmente en su portafolio, reflejadas en la Ilustración 7.

Ilustración 7: Marcas de distribuidor



Fuente: Tostados de Calidad

3.1.3 Cartera de productos

Una cartera de productos se define como el conjunto total de bienes que ofrece la empresa a sus clientes para que puedan adquirirlos. Tostados de Calidad se compone de un amplio abanico de productos propios distribuidos entre sus tres marcas.

Empezando con **Buenola**, su catálogo organiza su catálogo en dos grandes bloques: frutos secos y gominolas. Los frutos secos están disponibles en tres formatos distintos:

1. **Granel:** Productos en grandes formatos y sin envasar, es decir, su gramaje supera el kilogramo de peso. Este grupo va dirigido al canal Horeca (bares y restaurantes). Los frutos secos incluidos en esta categoría son: almendras, maíces, pipas, anacardos, avellanas, cacahuets, cócteles, cortezas, torreznos, cubos, entre otros.
2. **Embolsados:** Productos en bolsas de 200 a 400 gramos, dirigidos a supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia. A su vez, este grupo se divide en varias líneas de producto: al natural, puro placer, euro, cubos gourmet, pequeñas, medianas y grandes.
3. **Vending:** Productos embolsados destinados exclusivamente a máquinas expendedoras, con un gramaje menor.

La sección de gominolas, denominada “Gomolas”, (siendo esta la contracción de Buenola y gominola) ofrecen dulces embolsados, disponibles en la gama euro, Horeca y chocolates.

Siguiendo con la marca **El Gallo Rojo**, se divide en dos grandes segmentos: Alimentación y Horeca. Dentro del bloque de Alimentación, encontramos:

1. Patatas fritas: Aperitivos de patatas fritas en bolsas, con varias líneas de producto dirigidas a distintos públicos:

- a. Sabores de siempre: dirigido a un público amplio de todas las edades, con sabores tradicionales.
- b. Xperience: ofrece sabores poco habituales. La mayoría de los productos de esta gama son temporales en el mercado, y dirigidos a un público juvenil que busca experimentar con nuevos sabores.
- c. Gourmet: son sabores más refinados dirigidos a un público más maduro y se consumen en ocasiones especiales.

2. Snacks: Se compone de varias líneas de productos:

- a. Snacks de patata: línea muy reducida, únicamente se componen de dos productos de fécula de patata dirigidos a un público general.
- b. Snacks infantiles: destinados a niños. Recientemente ampliada con un nuevo producto.
- c. Palomitas: compuesta por palomitas tradicionales saladas y dulces.
- d. Snackys: línea tradicional de snacks disponible en dos formatos: *Snackys* y *Snackys* de euro.

3. Torreznos y cortezas: Grupo compuesto por dos productos, torreznos y cortezas de cerdo.

Por último, están los productos dirigidos al canal Horeca. Conforme a estos productos dirigidos a los bares y restaurantes, ofrecen:

1. Patatas gran formato: Variantes de la línea “Sabores de siempre”, en formatos de 500 gramos a 3 kilogramos.

2. Snacks gran formato: Snacks exclusivos y propios de este segmento, tienen un gramaje comprendido entre los 2,5 kilogramos a los 4 kilogramos.

Centrándonos en la última marca del grupo, **El Tío Palancas**, organiza su catálogo en 4 bloques:

1. Aceitunas: Poseen numerosos tipos como negras, verdes, color cambiante y cóctel. Destacando las más populares, que son “Aceitunas Chupadedos”.

2. Encurtidos: Pepinillos, banderillas y varios (piparras, cebolletas, guindillas, etc.). Se tratan de alimentos fermentados en una solución ácida que ayuda a preservar la vida útil del alimento.

3. Conservas: Alimentos procesados y sellados herméticamente en envases, evitando contaminación por microorganismos. Hay una gran variedad en ambas líneas: conservas del mar, es decir, productos que se obtienen directamente del mar (atún, almejas, sardinas, caballas, bonito, etc.) y conservas vegetales (espárragos, frutas, verduras, pimientos, tomates, etc.).

4. Platos preparados: Productos cocinados previamente y que solamente requieren calentarse antes de consumir.

3.1.4 Datos sobre ventas

Después de estudiar la historia, marcas propias, competidores principales y cartera de productos de la empresa, se procederá a realizar un análisis de las ventas anuales.

Los datos de ventas se han obtenido de diversas fuentes y estudios oficiales de los dos últimos años: 2022 y 2023. Según el Informe de Aperitivos y Frutos Secos realizado por Sweetpress (2023): *“Tostados de Calidad hace balance positivo del año, pese a la difícil coyuntura económica y de mercado”*. Después de la pandemia del COVID-19, han podido recuperar sus cifras pre-pandemia año tras año, teniendo un crecimiento constante. Tal y como se puede apreciar en el Gráfico 2, ha alcanzado la cifra de 22.425.000 euros anuales en ventas en el año 2022.

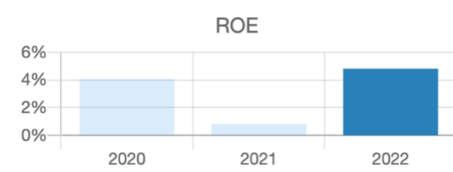
Gráfico 2: Evolución de ventas 2020-2022



Fuente: Libertad Digital (2022)

Si nos centramos en la situación financiera de la empresa y analizamos la rentabilidad financiera (ROE), según Libertad Digital (2022), Tostados de Calidad obtuvo un 4,82% de ROE en el año 2022, recuperando cuatro puntos que tuvo en 2021, tal y como se muestra en el Gráfico 3. Esto significa que, por cada euro del patrimonio neto de la empresa, se generó un beneficio neto de 4,82 euros en 2022.

Gráfico 3: Evolución de la rentabilidad financiera (ROE)



Fuente: Libertad Digital (2022)

3.2 Evolución de los gustos y preferencias del consumidor

El proceso de compra del consumidor está influido por sus gustos y preferencias, y no son iguales en toda la población ni constantes en el tiempo. Estos van cambiando a lo largo de los años, debido a nuestro desarrollo y otros factores que influyen en nosotros. Incluso pueden ser modificados por factores externos, como la pandemia del COVID-19.

Debido a las circunstancias adversas en la economía española, factores como la inflación han favorecido una nueva tendencia de consumo, naciendo así un consumidor con una **capacidad económica menor**; según Minel Trends (2022): “*El 48% de los consumidores españoles dicen que sus finanzas están dentro de sus preocupaciones principales*”.

También la **preocupación por la fauna y el medioambiente** ha tenido mucho impacto en el consumidor, sobre todo, en el sector de la alimentación. En los últimos años, un gran número de personas ha cambiado su alimentación adoptando una dieta vegana o vegetariana y defendiendo un **consumo pet-friendly**. Según The Green Revolution (2023): “*3,5 millones de consumidores se consideran flexitarianos (tipo de dieta que, de manera esporádica, incluye carne o pescado); 670.000 vegetarianos; y alrededor de 276.000 personas veganas en España lo que hace un total de casi 4,5 millones de individuos*”; además, se prevé que estas cifras vayan en aumento.

En resumen, el consumidor busca productos baratos que le aporten la mayor calidad y valor posible, y que sean responsables con la huella de carbono y cuidadosos con la fauna. Tenemos un modelo de consumidor cada vez más exigente, y las marcas deben adaptarse de la mejor manera posible.

3.3 Perfil del consumidor de frutos secos y snacks

Es importante tener en cuenta cómo afectan estas tendencias de consumo en el sector objeto de estudio de este trabajo. España es uno de los países europeos con más consumo de snacks y frutos secos. Además, el perfil del consumidor de los frutos secos está bastante definido; según El Informe del Consumo Alimentario en España (2022), son personas mayores de 50 años con una renta media, normalmente con pareja, pero sin hijos o retirado. Por otra parte, según la Revista Inforetail (2023) el consumidor habitual de los snacks son españoles adultos de edad media con preferencia a los salados frente a los dulces. Así, como se puede apreciar, son perfiles bastante similares en ambos productos, ya que son de la misma rama de sector alimentario.

Capítulo V: Trabajo de Investigación: Encuesta online.

Para analizar la situación competitiva de Tostados de Calidad se ha realizado un estudio de mercado que se presenta en este capítulo del trabajo. En los siguientes apartados se definen los objetivos de la investigación, se explica la metodología utilizada y se exponen los resultados obtenidos.

3.4 Objetivos de la investigación

El propósito principal de esta investigación es **analizar**, tal y como se ha mencionado anteriormente, **la situación competitiva de las marcas El Gallo Rojo y Buenola de Tostados de Calidad**. Se quiere obtener datos sobre las nuevas tendencias y hábitos de consumidores, junto con posibles oportunidades de introducción en nichos de mercado en dicho sector. Para dar respuesta al objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos.

- 1) Identificar los hábitos de consumo de snacks y frutos secos entre la población, incluyendo los lugares frecuentes para el consumo y frecuencia de alimentación. Estudiar los comportamientos de consumo del cliente permite adaptar las estrategias del marketing.
- 2) Estudiar el éxito de los productos de snacks y frutos secos en el mercado entre la población. Analizar las preferencias y la demanda de los consumidores de los

productos ofertados disponibles permite identificar tendencias emergentes para que la empresa pueda expandir su oferta de productos y mejorar su competitividad.

- 3) Determinar el grado de conocimiento de la población sobre dos de las tres marcas de Tostados de calidad: El Gallo Rojo y Buenola. Conocer el grado de familiaridad de las marcas en los consumidores es fundamental para diseñar y aplicar estrategias de marketing.
- 4) Analizar el posicionamiento de las marcas Buenola y El Gallo Rojo. Se procederá a realizar un exhaustivo análisis de las marcas: cómo son percibidas por los consumidores y cómo se sitúan frente a sus competidores más directos. Conocer su posicionamiento es clave para mejorar su presencia en el mercado.

3.5 Metodología utilizada

En este apartado se presenta la metodología utilizada para la realización del estudio de mercado con la herramienta de la encuesta. Se detallará el tipo de diseño y la técnica utilizada para la recopilación de la información.

En la Tabla 1 se muestran, a modo de resumen, las principales cuestiones metodológicas de la investigación.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Población objeto de estudio	Residentes en Aragón entre los 15 y 69 años.
Técnica de obtención de información	Encuesta a través de los formularios de Google
Técnica de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas ponderadas en función del sexo y la edad.
Tamaño de la muestra	229
Fecha del trabajo de campo	de 22 de marzo 2024 a 8 de abril de 2024

Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por utilizar la **técnica de la encuesta online directa**, ya que presenta numerosas ventajas. En primer lugar, posibilita alcanzar un mayor número de

encuestados independientemente de su ubicación geográfica. En segundo lugar, los encuestados tienden a ser más sinceros al no sentirse observados ni juzgados por el encuestador. Asimismo, en este tipo de encuestas los datos se recogen en formato digital, lo que agiliza su proceso de gestión.

3.5.2 Diseño de la encuesta

El cuestionario cuenta con 31 preguntas realizadas a través de la plataforma Google Forms (ver *Anexo 2*) que están agrupadas por bloques y se ha diseñado teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos de la investigación, expuestos al comienzo del epígrafe.

El primer bloque de preguntas se compone de una cuestión, que permite comprobar que los encuestados forman parte de la población objeto de estudio.

Tras la pregunta introductoria, desde la 2ª pregunta hasta la 12ª se analizan cuestiones sobre los hábitos de consumo y tendencias que permitirán dar respuesta a los objetivos uno y dos del trabajo.

En el tercer bloque se indaga sobre el grado de conocimiento espontáneo de las marcas de aperitivos y frutos secos (siendo la pregunta 13ª), cumpliendo, en parte, con el objetivo número tres.

El cuarto bloque, que incluye las preguntas 14ª, 15ª y 16ª, se centra en analizar qué atributos se valoran más a la hora de comprar este tipo de productos. Este nos ayudará a cumplir, de manera parcial, el objetivo número cuatro.

El quinto bloque de preguntas se compone de las preguntas desde la 17ª hasta la 40ª y con ellas se terminarán de cubrir los objetivos tres y cuatro de la investigación.

Para finalizar se incluyen las preguntas de clasificación, que permitirán comprobar que las respuestas se ajustan al perfil de encuestados que se está buscando.

3.6 Plan de muestreo y selección de la muestra

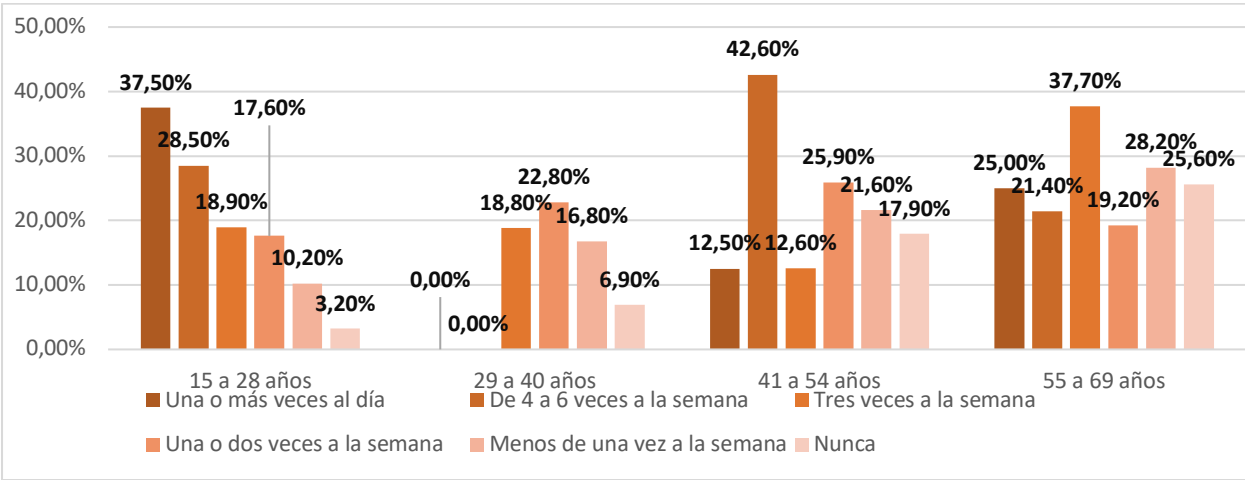
La **población sujeta a estudio** comprende a los individuos hombres y mujeres, comprendidos entre los **15 y los 69 años**, y que estén registrados en el padrón de la

Comunidad Autónoma de Aragón. Se ha seleccionado una **muestra de 229 encuestados** y comprendidos en estas edades por el propio interés de la empresa.

En esta investigación, se ha optado por emplear un **método de muestreo no probabilístico**, dado que la probabilidad de selección de cada unidad muestral es desconocida y la elección no se puede llevar a cabo mediante un proceso aleatorio. Dentro de este tipo de muestreo, se ha decidido utilizar **cuotas** basadas en la **edad y sexo**, con el propósito de garantizar la representatividad de la muestra.

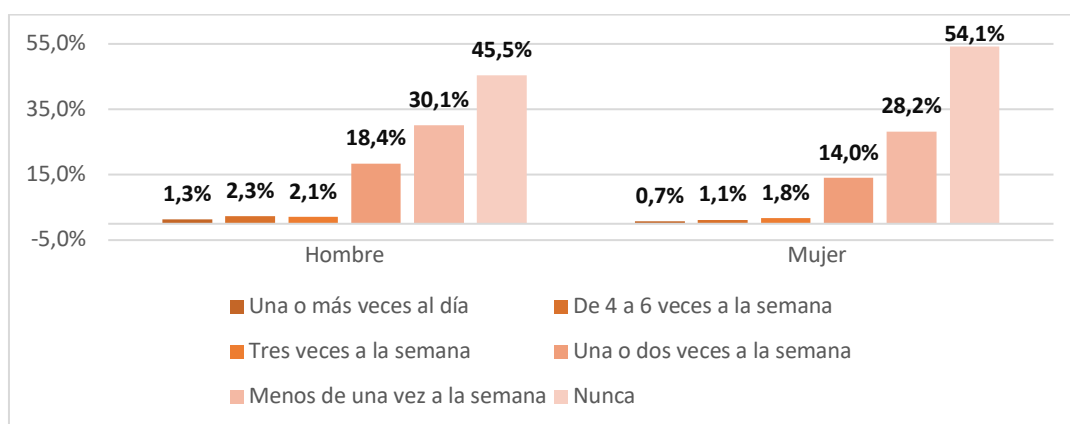
Se han planteado cuotas de edad debido a que las fuentes consultadas muestran que el consumo de snacks difiere en función de esta variable. Así, de acuerdo con la Encuesta Europea de Salud en España realizada por el INE (2020) junto con el Gráfico 4, los encuestados que más consumen diariamente aperitivos salados son los encuestados con edades comprendidas entre los 15 y 28 años; en cambio, el grupo de edad en el que es más habitual no consumir nunca estos productos son las personas entre los 55 y 69 años. Así, su consumo disminuye conforme aumenta la edad. Por lo que, teniendo en cuenta los resultados de esta fuente, se procederá a hacer una segmentación en el estudio en cuatro grupos de edad: **desde los 15 a los 28 años, de los 29 a los 40 años, de los 41 a los 54 años, y de los 55 a los 69 años.**

Gráfico 4: Distribución del volumen del consumo de aperitivos por edad y frecuencia en Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

Gráfico 5: Distribución del volumen del consumo de aperitivos por sexo y frecuencia en Aragón



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2020)

Respecto al sexo, existen ciertas diferencias en el consumo de aperitivos entre hombres y mujeres. Como se puede apreciar en el Gráfico 5, los hombres consumen por general más aperitivos que las mujeres.

Para definir el tamaño de las cuotas se ha tenido en cuenta el número de habitantes en Aragón, datos distribuidos por edad y sexo publicados por el Instituto Aragonés de Estadística, recogidos en el censo de población de 2021. Estos datos están disponibles en el Anexo 3.

A partir de esta información, en la Tabla 2 se muestra el tamaño de la población en cada una de las cuotas definidas. Sobre la base de estos datos, se ha calculado el peso relativo de cada cuota sobre la población objeto de estudio (Tabla 3). Por último, en la Tabla 4 se exponen las encuestas realizadas por cada cuota de edad y sexo.

Tabla 2: Población de Aragón por edades y sexo

	Hombres	Mujeres	TOTAL
15 a 28 años	94.861	87.985	182.846
29 a 40 años	137.844	132.924	270.768
41 a 54 años	151.399	145.331	296.730
55 a 69 años	130.419	132.712	263.131
TOTAL	514.523	498.952	1.013.475

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2021)

Tabla 3: Peso de cada segmento en la población aragonesa por edad y sexo

	Hombres	Mujeres	TOTAL
15 a 29 años	9,36%	8,68%	18,04%
30 a 44 años	13,60%	13,12%	26,72%
45 a 59 años	14,94%	14,34%	29,28%
60 a 69 años	12,87%	13,09%	25,96%
TOTAL	50,77%	49,23%	100,00%

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (2021)

Tabla 4: Encuestas realizadas por cada cuota

	Hombres	Mujeres	TOTAL
15 a 29 años	33	50	83
30 a 44 años	20	21	41
45 a 59 años	23	29	52
60 a 69 años	20	33	53
TOTAL	96	133	229

Fuente: Elaboración propia

Para el correcto análisis de los resultados de la encuesta, se han utilizado dos programas informáticos: “**SPSS Statistics**” y “**Microsoft Excel**”. De forma que se pueda dar un trato óptimo a los datos a tratar.

3.7 Ponderación de la muestra

La encuesta ha sido respondida por un total de 236 personas. Haciendo una depuración de la base, siendo afines a la población sujeto de estudio, ha sido necesario eliminar 7 encuestas de la base de datos, quedando un total de 229 encuestas a tratar.

Como se han obtenido más respuestas de las necesarias, ha sido necesario recurrir a la ponderación de la muestra real. Para llevarla a cabo, ha sido necesarias las tablas anteriores (Tabla 2 y 3). Vistos los datos y aplicando la fórmula de la ponderación, obtendríamos los coeficientes de ponderación, que nos ayudaría a extrapolar la muestra (Tabla 5).

Tabla 5: Coeficientes de ponderación

	Hombres	Mujeres
15 a 29 años	0,650	0,398
30 a 44 años	1,557	1,430
45 a 59 años	1,487	1,132
60 a 69 años	1,473	0,909

Fuente: Elaboración propia

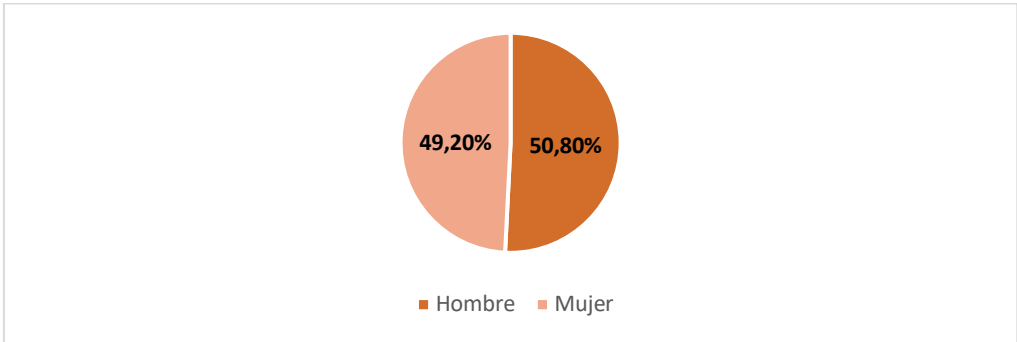
3.8 Resultados obtenidos

3.8.2 Caracterización de la muestra

En este apartado se tratará de manera breve cómo está formada la muestra final junto con la ponderación explicada en el apartado anterior. Se han tenido en cuenta tres variables independientes: la edad, el sexo y la provincia aragonesa.

Empezando por el sexo de los encuestados, tenemos que 50,80% son hombres y 49,2% son mujeres (Gráfico 6).

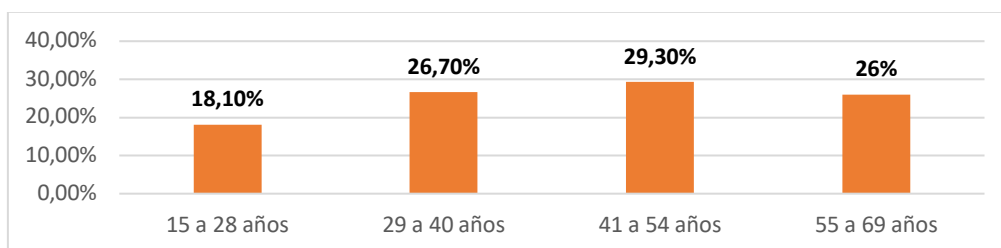
Gráfico 6: Caracterización de la muestra por género



Con respecto a la edad, como ha sido necesaria la ponderación, la distribución del gráfico 7 refleja un patrón de la población aragonesa. Si tenemos en cuenta la Tabla

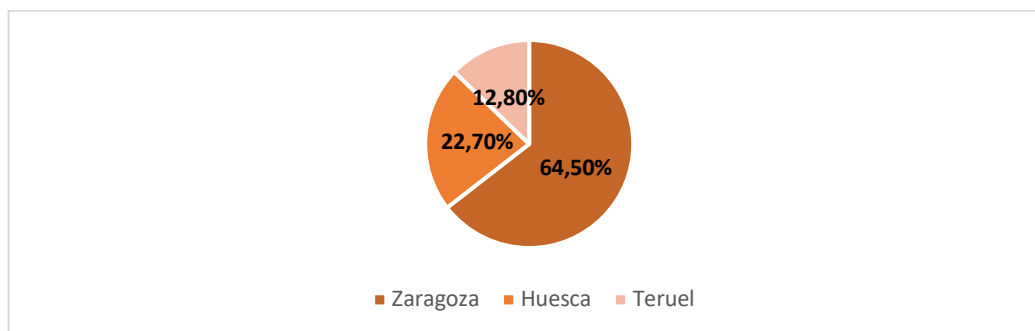
4, se ha tenido una mayor participación del grupo de personas con edades comprendidas entre los 15 a los 28 años.

Gráfico 7: Caracterización de la muestra por edad



Por último, tenemos las tres provincias aragonesas: Zaragoza, Huesca y Teruel. Zaragoza ha tenido una mayor participación, abarcando el 64,50% de la muestra, seguida de Huesca con un 22,70% y, por último, Teruel con un 12,80% (Gráfico 8).

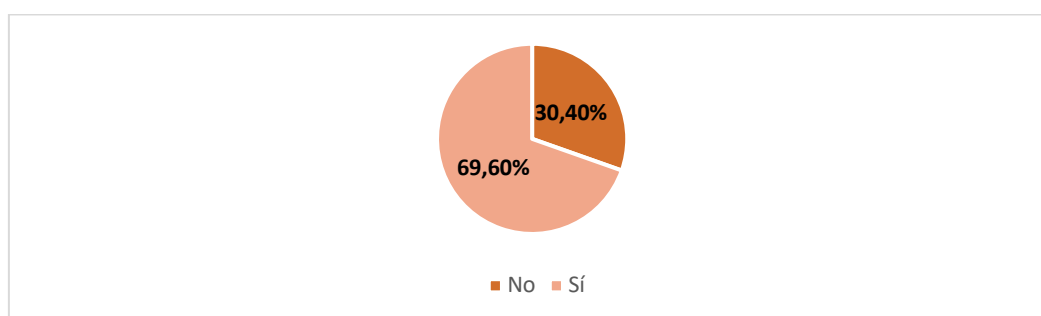
Gráfico 8: Caracterización de la muestra por provincias



3.8.3 Hábitos de consumo de los snacks

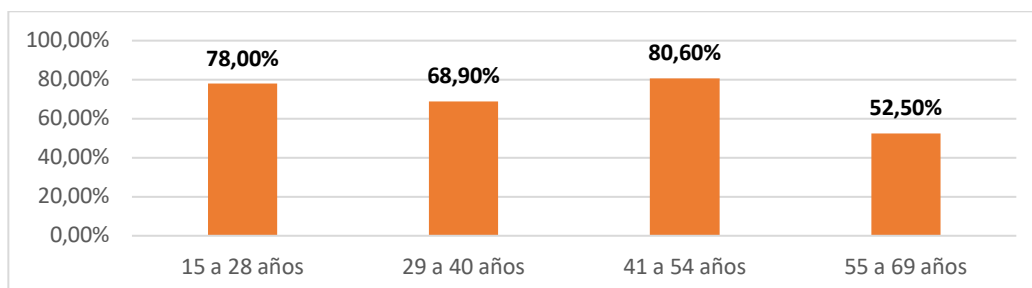
Para comenzar a dar respuesta a los objetivos, se explicará **qué porcentaje de encuestados consume snacks**. Como se puede apreciar en el gráfico 9, el 69,60% de los encuestados consume snacks, frente al 30,30% que no lo hace. Por lo que, estamos ante un gran alto porcentaje de personas que consumen este tipo de alimento (Gráfico 9).

Gráfico 9: Encuestados que consumen snacks



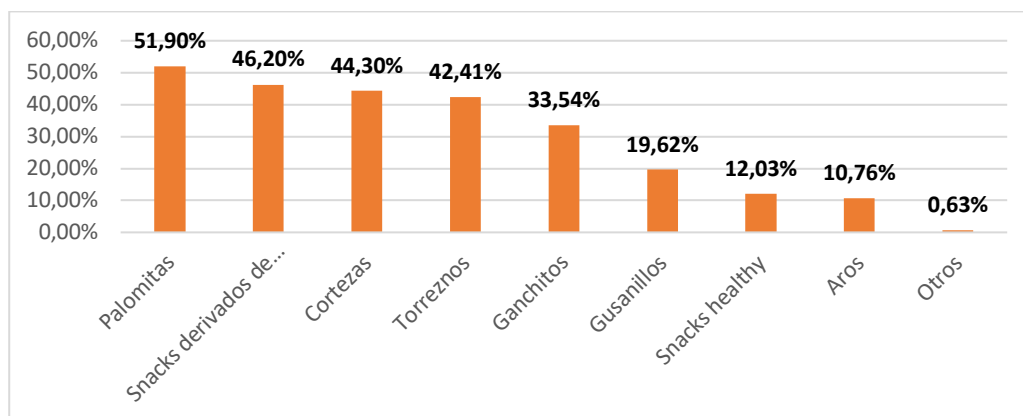
Según los resultados, no se han identificado diferencias significativas en el consumo de snacks según el sexo (Anexo Digital 1¹), pero sí en la edad (Anexo 4). El 80,60% de los encuestados de 41 a 54 años sí que consumen snacks; por el contrario, el 52,50% de las personas entre 55 a 69 años los consumen (Gráfico 10).

Gráfico 10: Diferencias por edad en el consumo de snacks



Además, dentro de las personas que toman aperitivos, también se ha analizado los tipos de snacks que suelen consumir (Ver gráfico 11). Tras realizar el correspondiente análisis de frecuencias, el snack más consumido son las palomitas (51,90%), junto con los snacks derivados de patatas (46,20%). Por otro lado, los menos populares entre la población aragonesa son los aros (10,76%) y los snacks healthy (12,03%).

Gráfico 11: Tipos de snacks consumidos



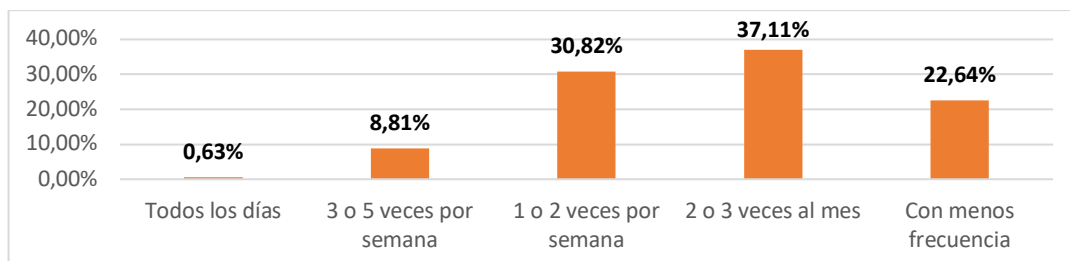
4.5.2.1 Frecuencia de consumo

Para analizar más en profundidad los hábitos de consumo de snacks, se les ha preguntado sobre su frecuencia de consumo. En el gráfico 12 se puede ver que el hábito más repetido es comer snacks 2 o 3 veces al mes (37,11%), seguido a 1 o 2 veces por semana (30,82%). Además, los resultados nos informan que no hay

¹ Todos los Anexos Digitales se encuentran adjuntados en un documento subido a la plataforma de Google Drive, para acceder: https://drive.google.com/file/d/1vaLev6g8pgwDHZQ1-9LPQCFyfS02E3Cm/view?usp=share_link

diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de consumo según la edad (Anexo Digital 2) **y el sexo** (Anexo Digital 3). Los encuestados nos informan de que no hacen un consumo diario de este alimento, suelen comerlo de manera esporádica.

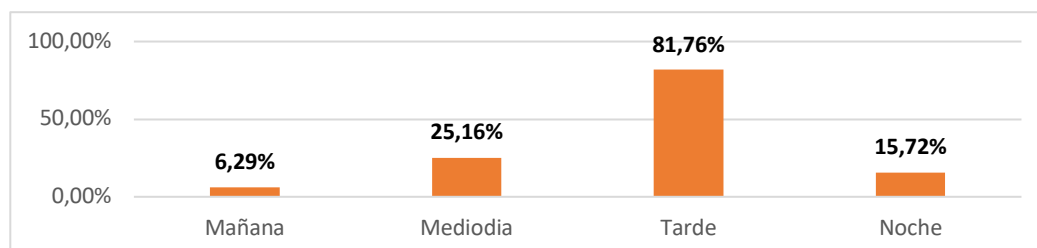
Gráfico 12: Frecuencia de consumo de snacks



4.5.2.2 Momento y lugar de consumo

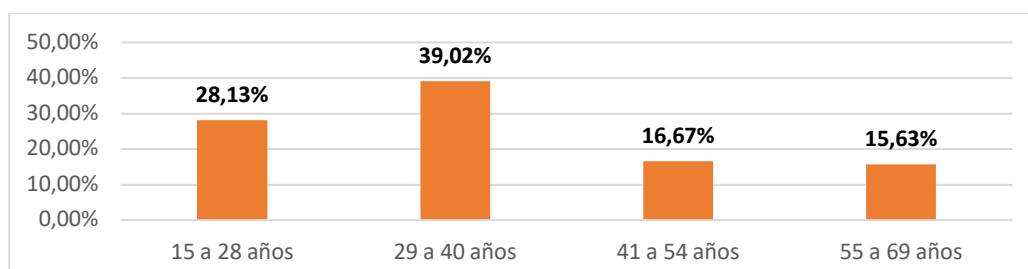
Tras analizar la frecuencia, se ha procedido a estudiar los momentos y los lugares en los que se hace consumo de estos alimentos. De acuerdo con el gráfico 13, se puede ver que el momento del día más repetido es por la **tarde**, abarcando el 81,76% de los consumidores de estos productos; por otra parte, solamente el 6,29% de los encuestados los toman por la **mañana**.

Gráfico 13: Momentos del día de consumo de snacks



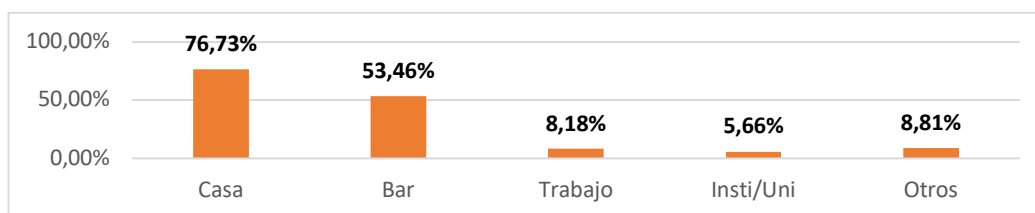
No se han percibido diferencias en cuanto al sexo (Anexo Digital 4), **pero sí en cuanto a la edad** (Anexo 5). Concretamente las diferencias se observan en el consumo a mediodía, que es más habitual en las personas de 29 a 40 años que en el resto (Gráfico 14). En los demás momentos del día, no se han apreciado diferencias (Anexo Digital 5).

Gráfico 14: Diferencias según la edad y el consumo de snacks al mediodía



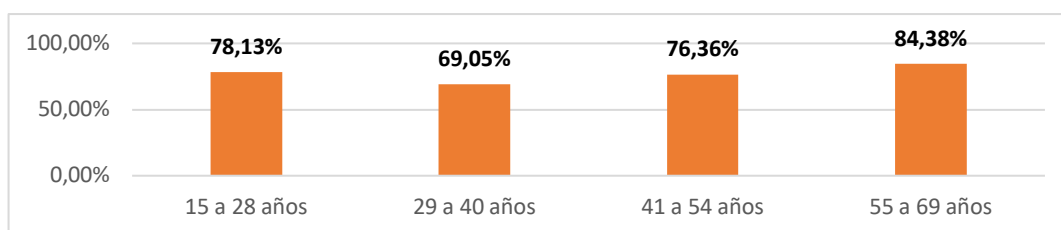
Respecto al lugar donde se consumen snacks (Gráfico 15), lo más habitual es tomarlos en los **hogares** (76,73%), seguido de **bares o restaurantes** (53,46%). Por otra parte, el sitio donde menos se consumen los snacks son en **espacios educativos como la universidad o el instituto** (5,66%), seguido de **ambientes profesionales como el trabajo** (8,18%). Así, parece que los encuestados prefieren un lugar más tranquilo y relajado para consumirlos, como sus casas o bares y restaurantes.

Gráfico 15: Lugares de consumo de snacks



Además, los resultados nos informan que se han encontrado diferencias en la **variable de la edad** (Anexo 6), **pero no en cuanto al sexo** (Anexo Digital 6). En el caso del hogar, el 84,38% de los encuestados entre 55 a 69 años consume snacks en el hogar. Frente a los demás grupos, este es el que más consume en casa (Gráfico 16).

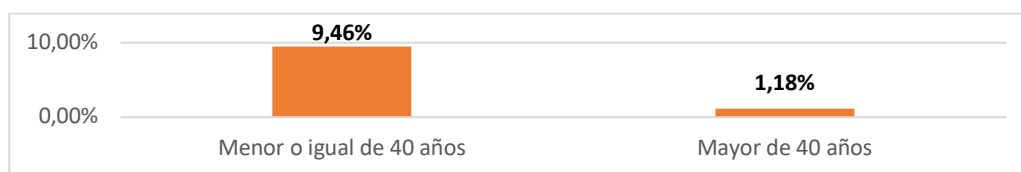
Gráfico 16: Diferencias según la edad del consumo de snacks en el hogar



Por otra parte, según el gráfico 17 tenemos los lugares educativos como el instituto y la universidad, donde se aprecian diferencias significativas en los grupos de menores o iguales de 40 años y mayores de 40². Los primeros suelen consumir más snacks en el instituto o universidad (9,46%), que los mayores de 40 años (1,18%). Esto es debido a que habitualmente son las personas menores o iguales de 40 años las que siguen estudiando, ya sea en instituto o en universidad.

² Grupos menores o iguales de 40 años y mayores de 40 años: la variable edad en esta pregunta ha sido recodificada debido a los requisitos de la prueba para poder analizar las diferencias correctamente. Para ver el análisis completo, se debe acceder al Anexo Digital 7.

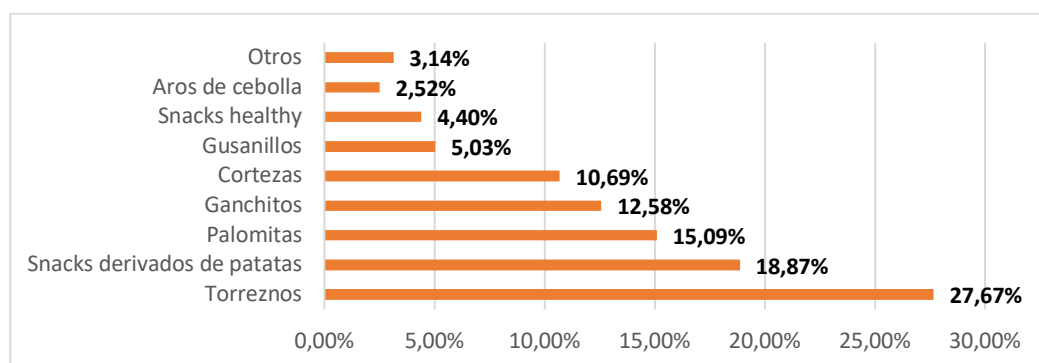
Gráfico 17: Diferencias según la edad en el consumo de snacks en lugares educativos



4.5.2.3 Snack favorito

Para terminar con el estudio de los snacks, se ha preguntado sobre el snack favorito del encuestado. Según el gráfico 18, el más preferido son los torreznos, abarcando un 27,67% de las respuestas, seguido se los snacks derivados de patatas (18,87%). Por otra parte, el menos elegido por los encuestados son los aros de cebolla, con un 2,52% y los snacks healthy, obteniendo un 4,40%.

Gráfico 18: Snacks favoritos de los consumidores



Los resultados nos indican que **carecen de diferencias significativas con el sexo** (Anexo Digital 8), **pero si las podemos encontrar con la edad** (Anexo 7), en los snacks de patata y en los torreznos. Como se aprecia en el gráfico 19 los snacks derivados de patatas son más preferidos por las personas menores o iguales de 40 años³, siendo estos un aperitivo más juvenil; sin embargo, los torreznos son más preferidos los mayores de 40 años, abarcando el 42,67% de las respuestas.

Gráfico 19: Diferencias por edad de snacks favoritos

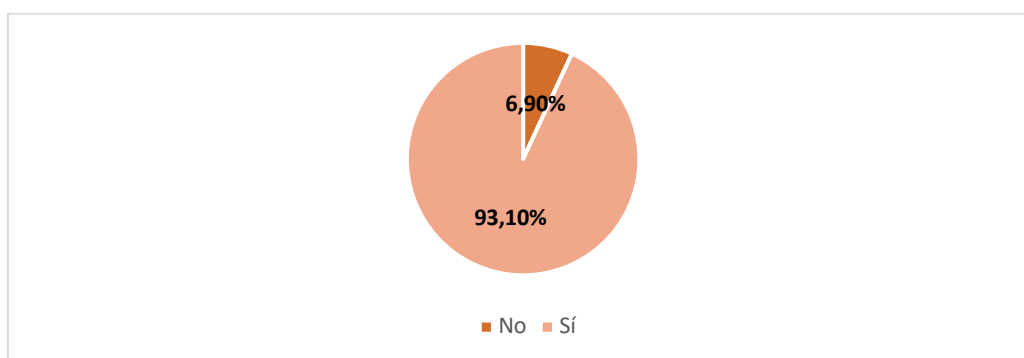


³ Grupos menores o iguales de 40 años y mayores de 40 años: la variable edad en esta pregunta ha sido recodificada debido a los requisitos de la prueba para poder analizar las diferencias correctamente. Para ver el análisis completo, se debe acceder al Anexo Digital 9.

3.8.4 Hábitos de consumo de frutos secos

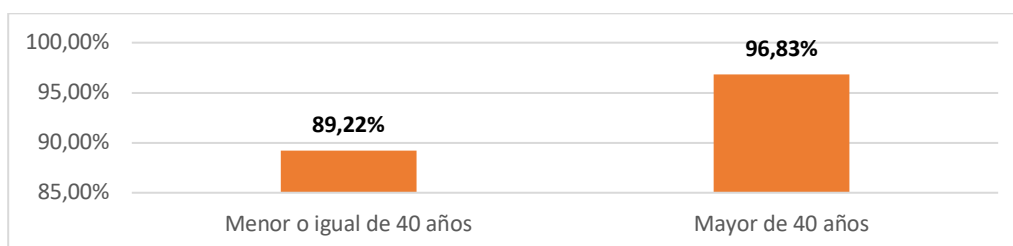
Una vez analizados los snacks, se procederá a realizar un análisis sobre **qué población consume frutos secos**. El 93,1% de los encuestados totales han respondido que sí que consumen frente al caso contrario, que se compone del 6,9% restante del total de los encuestados (Gráfico 20).

Gráfico 20: Encuestados que consumen frutos secos



Según los resultados, **no se han identificado relaciones entre si consumen o no frutos secos y el sexo** (Anexo Digital 10), **pero sí en la edad** (Anexo 8). Tal y como se puede apreciar en el gráfico 21, las personas menores o iguales de 40 años⁴ consumen menos frutos secos (89,22%) que las mayores de 40 (96,83%). Un motivo de esta diferencia podría deberse a los beneficios que aportan para la salud, como, por ejemplo, la memoria; un aspecto muy importante para las personas de este grupo.

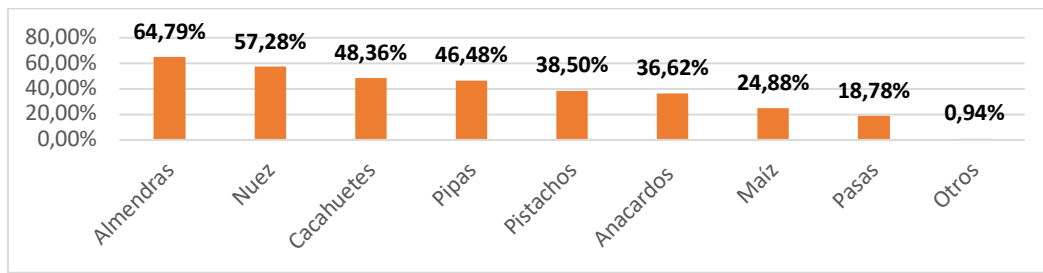
Gráfico 21: Diferencias por edad si consumen frutos secos



En cuanto a los tipos de frutos secos que consumen los encuestados, observamos en el gráfico 22, que el fruto seco más consumido es la **almendra** (64,79%), seguido de la **nuez** (teniendo un 57,28% de respuestas), ya que es muy típica de nuestra tierra. Por otra parte, los menos consumidos son las **pasas** (18,78%) y el **maíz** (24,88%).

⁴ Grupos menores o iguales de 40 años y mayores de 40 años: la variable edad en esta pregunta ha sido recodificada debido a los requisitos de la prueba para poder analizar las diferencias correctamente. Para ver el análisis completo, se debe acceder al Anexo Digital 11.

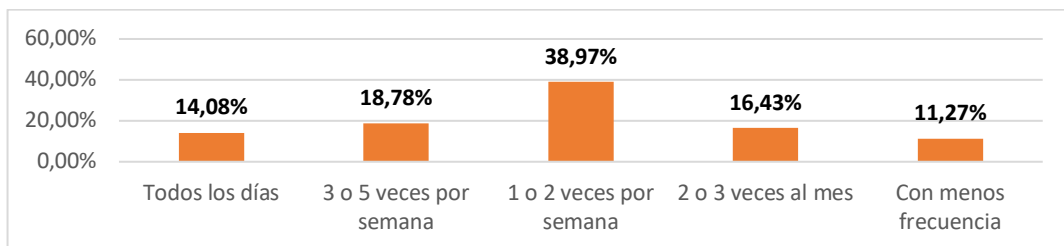
Gráfico 22: Tipos de frutos secos consumidos



3.8.4.1 Frecuencia de consumo

Tras analizar quién de nuestra muestra consume frutos secos y de qué tipo, se ha realizado un estudio sobre la frecuencia de consumo de estos. Como se puede apreciar en el gráfico 23, lo más habitual es consumir frutos secos 1 o 2 veces por semana (38,97%), y lo menos frecuente es consumirlos de 2 o 3 veces al mes, abarcando un 11,27 %. Estos resultados muestran que es mucho más común comer frutos secos diaria o semanalmente comparado con los snacks, que son consumos más esporádicos.

Gráfico 23: Frecuencia de consumo de frutos secos

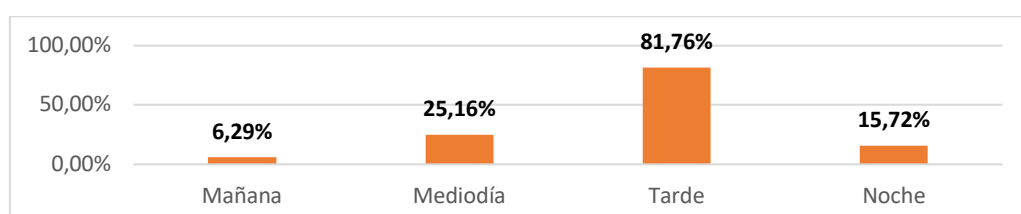


Siendo afín a los resultados, no se aprecian diferencias entre las frecuencias de consumo de frutos secos (Anexo Digital 12) y la edad ni el sexo (Anexo Digital 13).

3.8.4.2 Momento y lugar de consumo

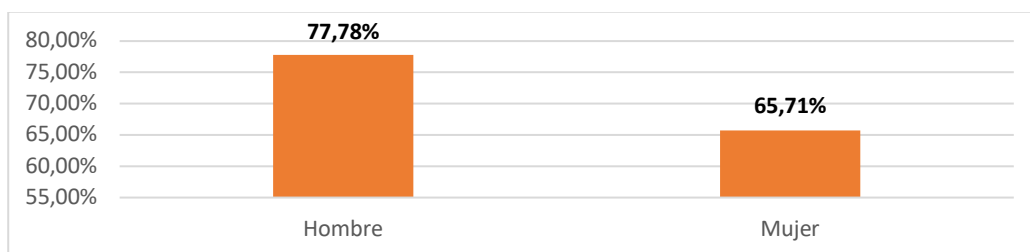
Para complementar el análisis de esta categoría de producto, se han analizado los momentos y lugares de consumo de este. Por una parte, analizando el gráfico 24 el momento más habitual del día es por la **tarde** (81,76%), seguido de al **mediodía** (25,16%).

Gráfico 24: Momentos del día de consumo de frutos secos



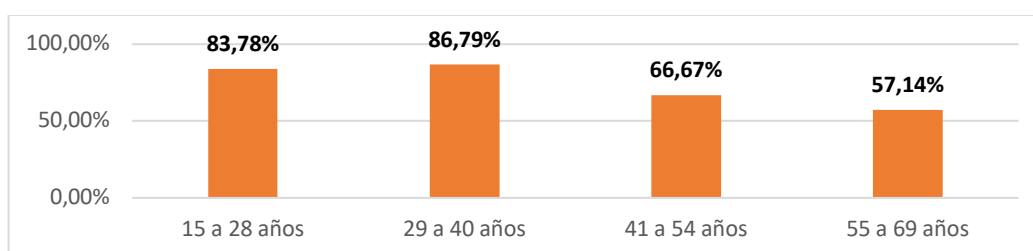
Además, se perciben diferencias en las variables de edad (Anexo 9) y sexo (Anexo 10). Empezando con el sexo, los hombres (77,78%) consumen más frutos secos por la tarde que las mujeres (65,71%) (Gráfico 25).

Gráfico 25: Diferencias según el sexo y el consumo de frutos secos por la tarde



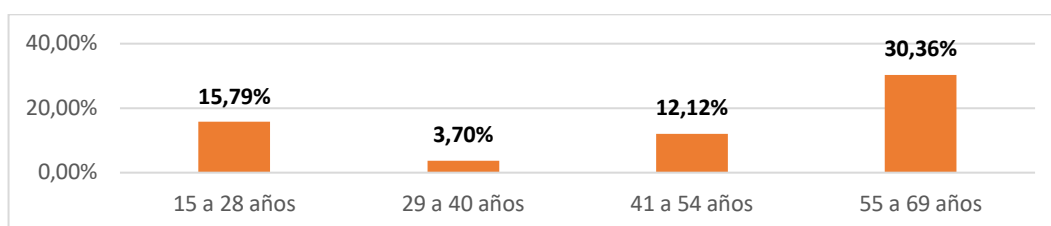
En cuanto a la edad, hay diferencias significativas en los grupos de edad de 29 a 40 años y de 55 a 69 años, donde el 86,79% de los primeros consumen frutos secos por la tarde, en cambio, el segundo grupo se acumula en un 57,14% (Gráfico 26).

Gráfico 26: Diferencias según la edad y el consumo de frutos secos por la tarde



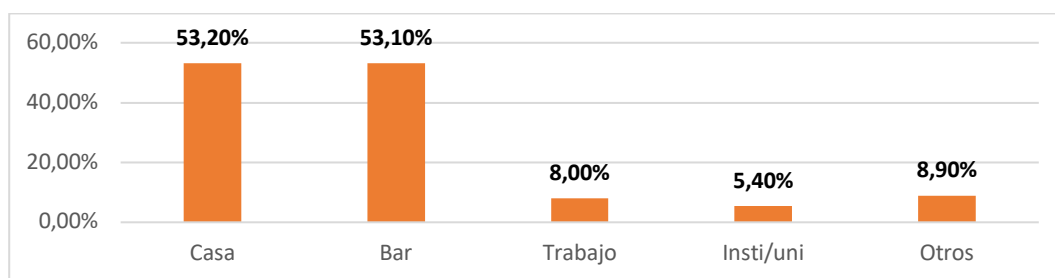
Además, hay relación entre los grupos de edad de 29 a 40 años y de 55 a 69 años, donde únicamente el 3,70% de los primeros consumen frutos secos por la noche, en cambio, el 30,36% de los segundos lo hacen por la noche (Gráfico 27).

Gráfico 27: Diferencias según el consumo de frutos secos por la noche y la edad



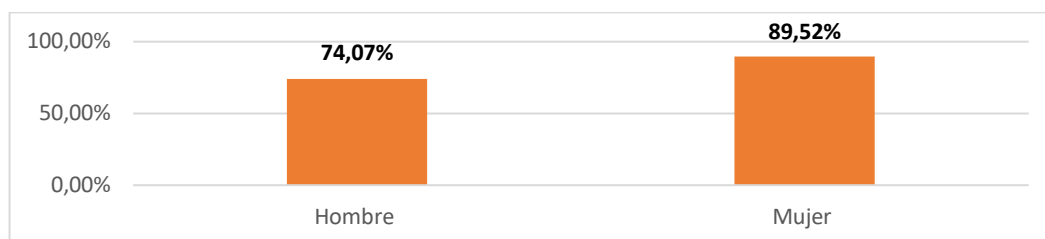
Por otra parte, analizando los lugares de consumo, según el gráfico 28 los lugares más habituales son **el hogar y el bar** con porcentajes muy similares, 53,20% y 53,10%, respectivamente. Son lugares similares a los snacks, y es que los consumidores prefieren consumir estos alimentos en lugares donde se encuentren tranquilos.

Gráfico 28: Lugares de consumo de frutos secos



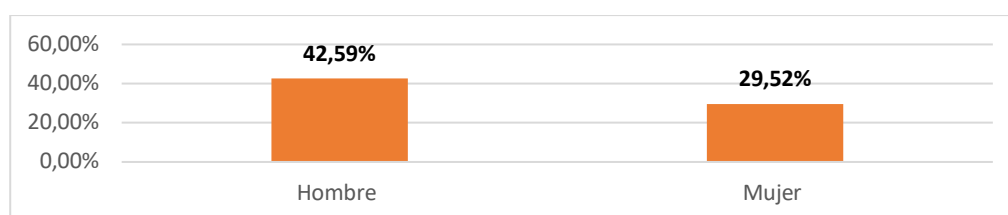
Según los resultados, no se perciben diferencias en cuanto a la edad (Anexo Digital 14), pero sí en cuanto al sexo del encuestado (Anexo 11). Existen diferencias significativas entre ambos sexos, ya que las mujeres, siendo estas el 89,52% de ellas, consumen más frutos secos en casa que los hombres, siendo ellos el 74,07% (Gráfico 29).

Gráfico 29: Diferencias según el sexo del consumo de frutos secos en el hogar



En el caso de los bares, también existen diferencias significativas entre ambos sexos ya que, los hombres consumen más frutos secos que las mujeres en los bares (Gráfico 30).

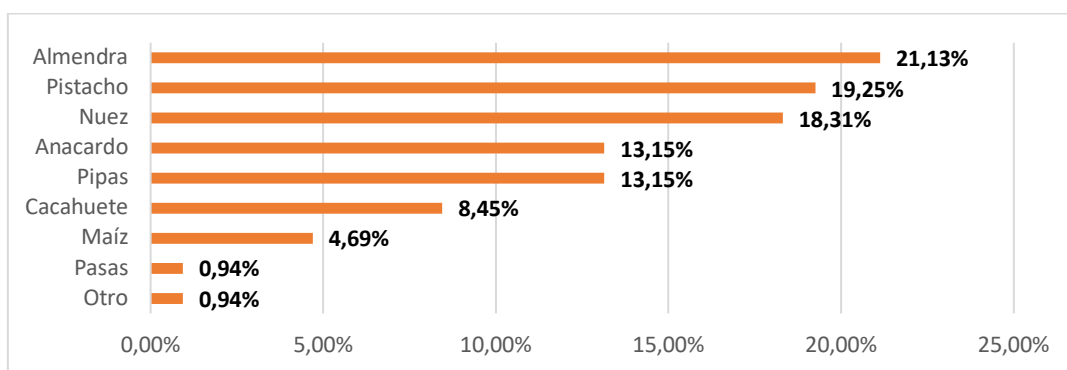
Gráfico 30: Diferencias según el sexo del consumo de frutos secos en los bares



4.5.3.3 Fruto seco favorito

Para concluir con el análisis de los hábitos de los frutos secos, se ha realizado un estudio sobre los **frutos secos favoritos**. En el gráfico 31, apreciamos que el fruto seco favorito de los encuestados es la **almendra** (21,13%), seguido del **pistacho** (19,25%). Por otra parte, el menos preferido son las **pasas** (0,94%).

Gráfico 31: Frutos secos favoritos



No se han apreciado diferencias en el fruto seco favorito en función del sexo (Anexo Digital 15), pero sí en la edad (Anexo 12). El 26,09% de las personas mayores de 40 años⁵ han elegido la nuez como su fruto seco favorito; por otra parte, los menores o iguales de 40 años la han seleccionado un 10,84% de ellos (Gráfico 32).

Gráfico 32: Diferencias según la edad del fruto seco favorito



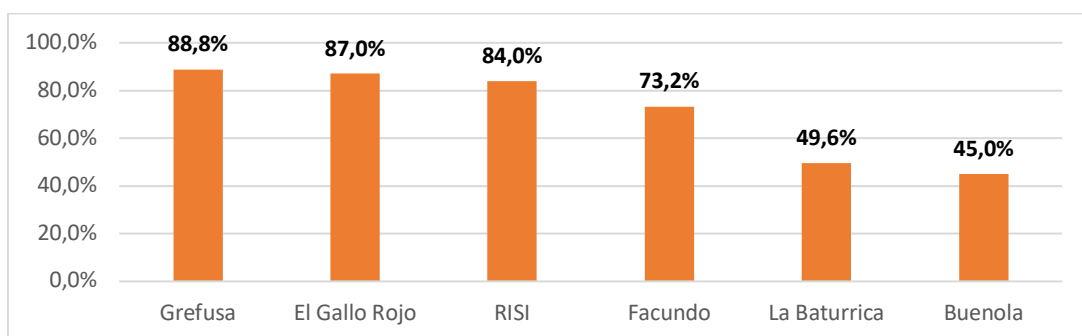
3.8.5 Conocimiento de las marcas

Se le ha preguntado a los encuestados sobre el conocimiento de dos de las tres marcas propias de la empresa Tostados de Calidad, junto con las empresas competidoras directas.

La más popular con un mayor porcentaje de síes, es la marca **Grefusa** (88,8%); seguida de la marca **El Gallo Rojo** (87%). Por otra parte, tenemos la marca menos popular con un mayor porcentaje de noes, que, en este caso, sería **Buenola** (55%); seguida de otra marca local que es **La Baturrica** (50,4%) (Gráfico 33).

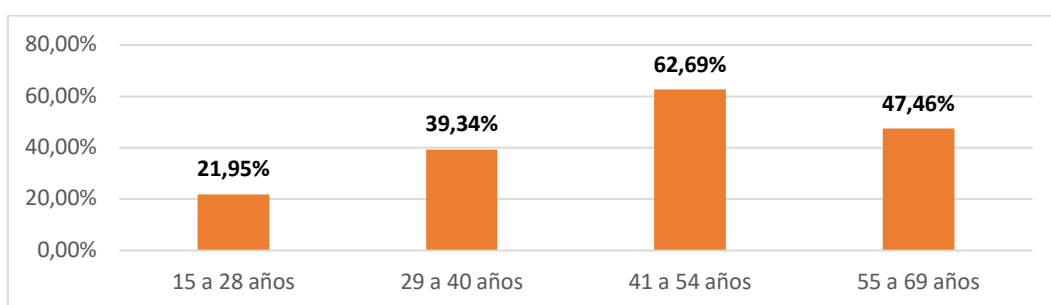
⁵ Los nuevos grupos de edad (menores o igual de 40 años y mayores de 40 años) nacen de la recodificación de la variable edad, necesaria para cumplir con los requisitos de la prueba del análisis. Para ver el análisis completo, se debe acceder al Anexo Digital 16.

Gráfico 33: Conocimiento de marcas



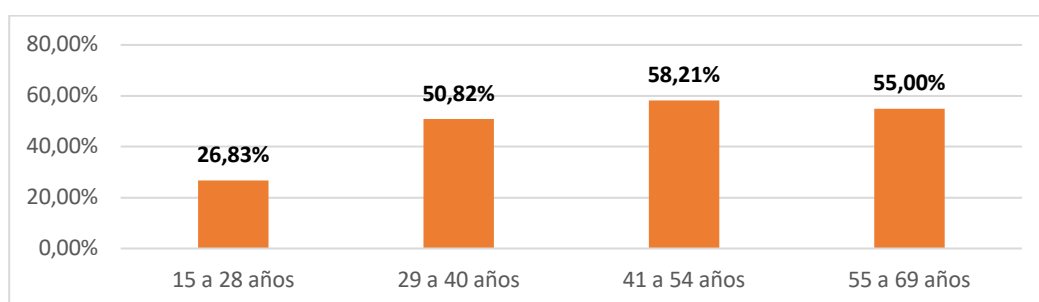
No se han encontrado diferencias sobre el conocimiento de la marca y la provincia del encuestado (Anexo Digital 17). Sin embargo, sí sobre las edades (Anexo 13). Según el gráfico 34, el caso de Buenola el grupo de edad de 41 a 54 años (con un 62,69%) conoce más la marca que las personas entre 15 a 28 años (21,56%). Es una marca que, siempre se ha enfocado y destinado a personas más adultas.

Gráfico 34: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Buenola



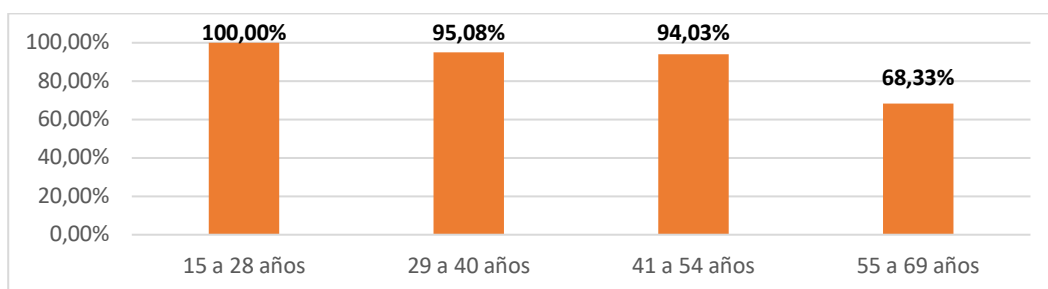
En el caso de La Baturrica (Gráfico 35), esta marca es notablemente menos conocida en las personas entre los 15 a los 28 años, que en el resto de los grupos de edad.

Gráfico 35: Diferencias por edad del conocimiento de la marca La Baturrica



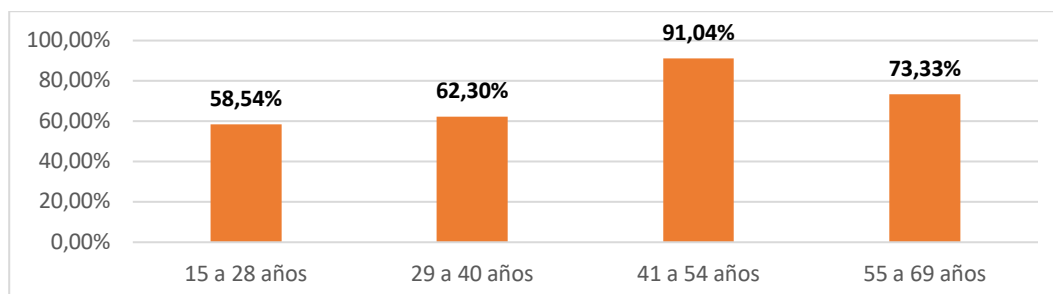
Por el contrario, la marca Grefusa es menos conocida por los encuestados mayores de 55 años; en cambio, el 100% del grupo de los más jóvenes conocen la marca. Teniendo una tasa muy alta de conocimiento, Grefusa es una de las marcas más conocidas a nivel nacional, es más enfocada a los más jóvenes (Gráfico 36).

Gráfico 36: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Grefusa



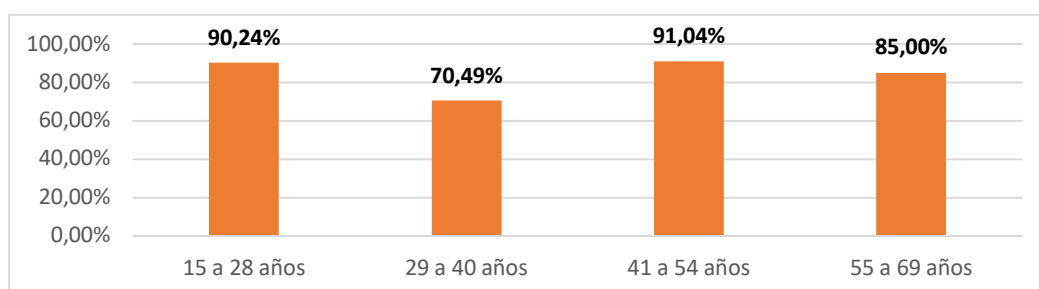
El grupo de 41 a 54 años son los que más conocen la marca Facundo, siendo un 91,04%; seguido de las personas entre 29 a 40 años (62,30%); y siendo los que menos lo conocen el grupo de los 15 a 28 años, con un 58,54% (Gráfico 37).

Gráfico 37: Diferencias por edad del conocimiento de la marca Facundo



Por último, según el gráfico 38 la marca RISI, en el que el 91,04% de encuestados entre 41 a 54 años la conocen; por otro lado, los encuestados entre los 29 a 40 años son los que menos la conocen en comparación a los otros grupos de edad.

Gráfico 38: Diferencias por edad del conocimiento de la marca RISI



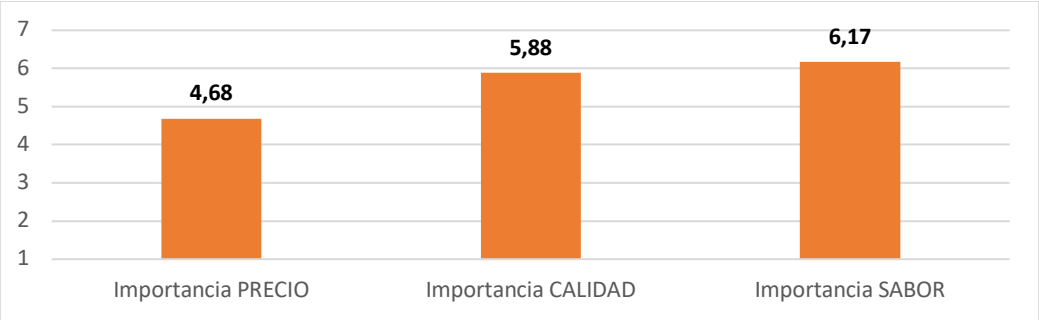
3.8.6 Posicionamiento de las marcas

Para concluir el análisis, se ha pedido a los encuestados que valoren, del 1 al 7 la **importancia que tienen para ellos el precio, la calidad y el sabor a la hora de adquirir frutos secos o snacks**. Siendo el 1 = “Nada de importancia” y el 7 = “Total importancia”. Esto se ha hecho con el objetivo de realizar un mapa de

posicionamiento para las marcas sujetas a estudio, según la valoración de los encuestados.

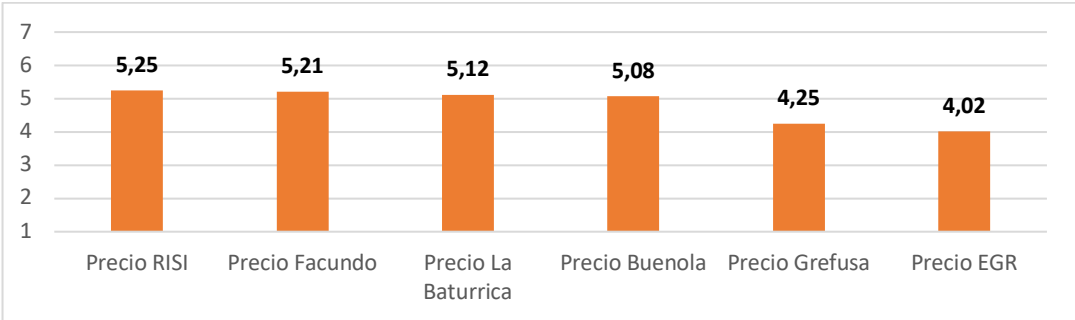
Primeramente, se han seleccionado los dos de los tres atributos más importantes a la hora de comprar un snack o un fruto seco son, en primer lugar, el sabor (6,17), en segundo lugar, la calidad (5,88) y por último el precio (4,68). Por lo que, se considerará como los dos atributos más importantes **el sabor y la calidad** (Gráfico 39).

Gráfico 39: Importancia del precio, calidad y sabor



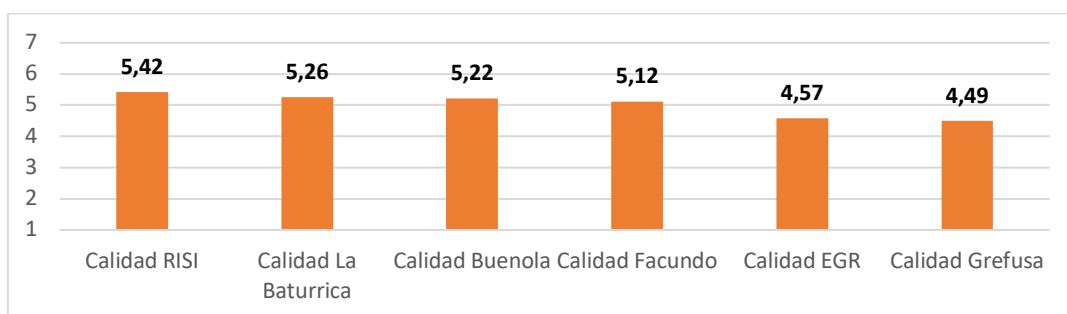
Se ha pedido a los encuestados que valoren cómo perciben el precio de las diferentes marcas objeto de estudio. Para ello, se les ha indicado que 1 = “Muy barato” y 7 = “Muy caro”. Según los resultados, la marca que perciben como más barata es Facundo (4,57), seguido de la marca Grefusa (4,49). Por otra parte, tenemos la marca que perciben como más cara, que es El Gallo Rojo (4,02), seguido de La Baturrica (4,17) (Gráfico 40).

Gráfico 40: Media de precios de las marcas



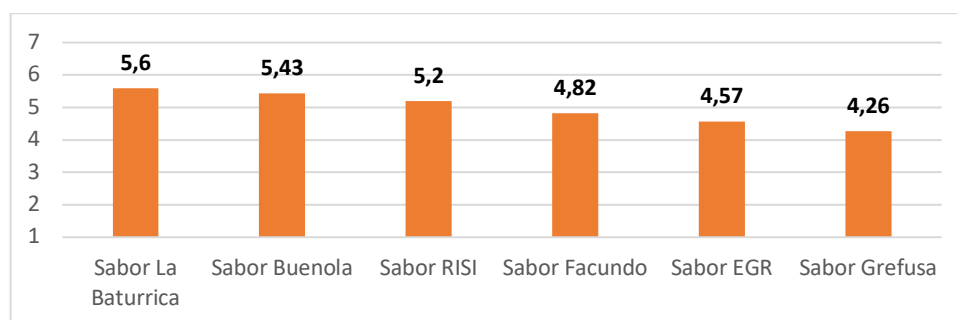
Analizando el gráfico 41 y bajo el criterio de los encuestados, la marca con la media más alta en calidad es Facundo (5,43), siendo el caso contrario RISI (4,82), percibida como la calidad más baja.

Gráfico 41: Media de calidad de las marcas



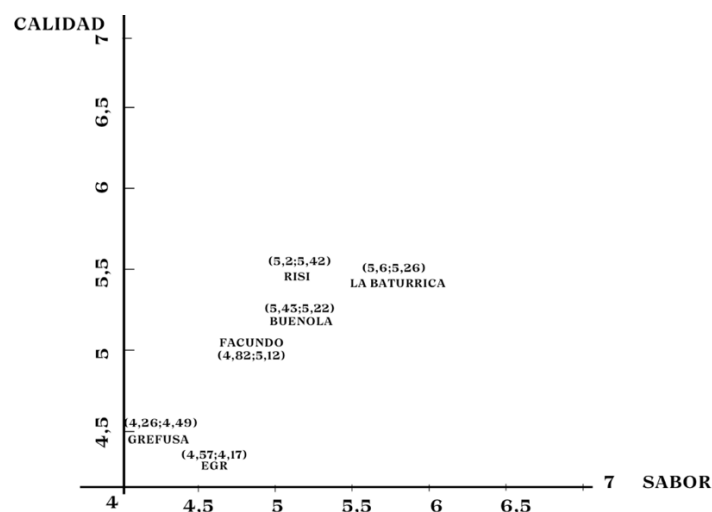
Por último, los encuestados perciben con mejor sabor los productos de Facundo (5,6), en el caso contrario tenemos El Gallo Rojo (5,12), muy seguido de la marca RISI (5,2) (Gráfico 42).

Gráfico 42: Media del sabor de las marcas



A parte de estos resultados se ha elaborado un mapa de posicionamiento, utilizando como ejes los dos atributos considerados como los más importantes para los encuestados: calidad y sabor. En la ilustración 8, la marca mejor posicionada en sabor es La Baturrica, y la mejor posicionada en calidad es RISI. En los casos contrarios, la peor posicionada en sabor es Grefusa, y en calidad El Gallo Rojo.

Ilustración 8: Mapa de posicionamiento de las marcas según calidad y sabor



Capítulo V: Conclusiones, recomendaciones, limitaciones y líneas futuras de investigación

En este apartado final se harán unas conclusiones y recomendaciones a la empresa, con el fin de mejorar su posicionamiento empresarial. Además, se comentarán ciertas limitaciones que tiene el trabajo de investigación.

3.9 Conclusiones

En este trabajo se ha analizado los hábitos y tendencias de dos alimentos: snacks y frutos secos. Los datos obtenidos revelan cambios significativos en los gustos de los consumidores y las tendencias del mercado.

Tal y como se explicaba al principio del estudio, los gustos de los consumidores y las tendencias en el mercado de snacks y frutos secos van cambiando, y esto se puede ver reflejado en la gran diferencia que hay entre la frecuencia de consumo de snacks, la cual tiene una frecuencia menor que los frutos secos, que estos tienen un consumo más frecuente. Esto se debe a la percepción generalizada de que los frutos secos ofrecen mayores beneficios para la salud en comparación con los snacks, que son vistos como menos saludables.

Confirmando el párrafo anterior, también se puede ver reflejado en la frecuencia de consumo, donde el fruto seco es mucho más común comerlo diaria o frecuentemente, que los snacks.

Los momentos (mayoritariamente por la tarde) y lugares de consumo de ambos tipos de alimentos, son muy similares en ambas categorías, bares o restaurantes y hogar. Los consumidores prefieren consumir este tipo de alimentos en lugares tranquilos, y donde se sientan más relajados, lo toman como un momento de *relax* o *break*.

Además, también se les pidió que valorasen según la importancia que les daban a tres atributos: precio, calidad y sabor. Se aprecian diferencias en la calidad del producto y la edad. Las personas entre los 55 y 69 años priorizan la calidad a la hora de comprar un producto (con una media de 6,37 sobre 7), mientras que esta importancia disminuye en grupos de edad más jóvenes.

Respecto al posicionamiento de las marcas, se puede decir que, aunque todas las marcas tengan puntuaciones cercanas, Buenola está mejor posicionada que El Gallo Rojo. Tostados de Calidad es una empresa que tiene un gran recorrido hecho y por hacer, una gran base donde poder construir, seguir adaptándose a los nuevos hábitos de los consumidores y tendencias del mercado.

Tiene una buena reputación como empresa, tanto en precio, como en calidad y sabor, pero tiene unos competidores muy grandes y poderosos que innovan en sus formatos, sabores, y que utilizan las redes sociales como una buena forma de comunicación con sus clientes, teniendo, en la mayoría de los casos, mucho éxito.

Por lo que, para asegurar un buen futuro para Tostados de Calidad y todas sus marcas, es fundamental que sigan investigando, innovando y adaptándose a los hábitos y nuevas tendencias (como son los productos veganos, cuidar la salud...). Y, sobre todo, aumentar su presencia en las redes sociales, adaptándose a su público correspondiente en cada red social.

3.10 Recomendaciones

A la vista de los resultados obtenidos por la encuesta, se presentan una serie de recomendaciones.

Al analizar las nuevas tendencias del consumidor, priorizan cuidar su alimentación y línea, se recomienda producir nuevos productos bajos en grasa y libres de aceite de palma, para que llamen mucho más la atención de aquellos consumidores que quieran mantener su línea. De esta manera, se podría aumentar el consumo de snacks, y que lo perciban como algo beneficioso para la salud. Como innovación también en productos, las marcas su pueden abrir a más público introduciendo productos veganos o *pet-friendly*, libres de origen animal.

Como otra recomendación, para mejorar el posicionamiento de la empresa, que, en este caso se ha valorado la calidad y el sabor, se recomienda experimentar con sabores nuevos o incluso mejorar la receta ya creada, y posteriormente promocionarla para que se diera a conocer lo máximo posible. En cuanto a la calidad, se recomienda aumentar el control de calidad a la hora de embolsar los productos, para que no se cuele ninguna patata, snack o fruto seco en mal estado o estéticamente defectuosa.

Finalmente, como última recomendación, tras investigar y manejar sus redes sociales, se recomienda implantar una estrategia distinta a la que están siguiendo. Actualmente, usan los posts a modo de escaparate de sus productos, y lo más recomendable a día de hoy, son hacer publicaciones de humor moderno para interactuar al máximo con sus seguidores y, así, aprovechar la viralidad que te dan las redes y dar a conocer mucho más sus productos y las propias marcas.

5.3 Limitaciones

Cabe destacar que existen un determinado número de limitaciones que debemos de tener en cuenta.

La primera, es que se ha utilizado la encuesta online para la recogida de datos, por lo que no se tiene un control absoluto sobre las respuestas de los encuestados; además de las posibles distracciones que pueden ocurrir durante la encuesta. Pese a esto, no se ha tenido que eliminar ninguna encuesta por falta de seriedad, ni ha habido datos fuera de lugar.

Como se ha mencionado anteriormente, se ha tenido que recurrir a la ponderación, debido a que ha resultado difícil acceder a determinados segmentos de la población.

5.4 Líneas futuras de investigación

Para finalizar el proyecto de investigación, se propone una serie de líneas futuras de investigación para que la empresa Tostados de Calidad sea capaz de construir estrategias efectivas y sostenibles, que les permitan adaptarse a los constantes cambios que se producen en el mercado.

1. Posicionamiento de marcas propias: sería de especial interés realizar un estudio exhaustivo sobre la percepción de los consumidores hacia las marcas de El Gallo Rojo y Buenola. Este análisis permitirá identificar fortalezas internas de las marcas y áreas específicas de posible mejora.

2. Investigación de snacks *healthy*: dado que los resultados indican que los snacks se consumen de una manera esporádica, sería interesante hacer un estudio de cómo perciben este tipo de aperitivos los consumidores (comparar snack saludable con los tradicionales, impactos en la salud, barreras de consumo...). Este enfoque permitirá obtener una visión global sobre el comportamiento del consumidor hacia los snacks.

Citas bibliográficas y bibliografía

Alianza Team. (2020). *Tendencias de consumo y necesidades de clientes*. Obtenido de Alianza Team: <https://www.alianzateam.com/tendencias-de-consumo-y-necesidades-de-clientes/>

Alimarket. (2023). *Frutos secos. El mercado se reinventa para mantener su progresión*.

Asociación Americana de Marketing. (2013). *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382#:~:text=En%20concordancia%20con%20lo%20anterior,American%20Marketing%20Association%2C%202013>).

Belanche, D. (2022). *Dirección de nuevos productos*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Belanche, D. (2022). *Posicionamiento y control*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Boletín Oficial del Estado. (2001). *Ley 27/2001, de 17 de diciembre, de creación del Colegio Oficial de Ingeniería Geomática y Topográfica*. Obtenido de BOE: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

Catalán, S. (2021). *La investigación de mercados*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (10 de Diciembre de 2013). *¿Qué es la competencia?* Obtenido de CNMC: <https://blog.cnmc.es/2013/12/10/que-es-la-competencia/>

El Economista. (2022). *Ranking de empresas: Tostados de Calidad, S.L.* Obtenido de <https://ranking-empresas.eleconomista.es/TOSTADOS-CALIDAD.html>

Fundación Eroski. (s.f.). *Los 15 principales avances en tecnología alimentaria*. Obtenido de Consumer: <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/los-15-principales-avances-en-tecnologia-alimentaria.html>

Instituto Aragonés de Estadística. (2021). *Censo de población y vivienda, 2021 en Aragón*. Obtenido de Instituto Aragonés de Estadística: https://www.aragon.es/documents/20127/1909615/20221130_Comunicado_Censo_2021.pdf/1b7f988f-e73e-15de-1d78-56975d46b034?t=1669814249772

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Europea de Salud en España*. Obtenido de Ministerio de Sanidad: https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/estadisticas/EncuestaEuropea/EESE2020_inf_evol_princip_result2.pdf

Jiménez, S., & Velilla, J. (2021). *Análisis de los mercados competitivos*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Libertad Digital. (2022). *Tostados de Calidad SL*. Obtenido de Libertad Digital: <https://www.libertaddigital.com/empresas/tostados-de-calidad-sl/>

Madrid Vegano. (2023). *276 mil personas veganas en España 2023: The Green Revolution*. Obtenido de Madrid Vegano: <https://www.madridvegano.es/276-mil-personas-vegan-as-esp-ana-2023-the-green-revolution/>

Minel Trends. (2022). *Tendencias de consumo 2023: ¿Qué esperan los nuevos consumidores de las marcas?* Obtenido de LaCaja Company: [https://lacaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2023-que-esperan-los-nuevos-consumidores-de-las-marcas/#:~:text=“El%2048%25%20de%20los%20consumidores,dentro%20de%20sus%20preocupaciones%20principales.”&text=Las%20marcas%20pueden%20ayudar%20a,llevar%20el%](https://lacaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2023-que-esperan-los-nuevos-consumidores-de-las-marcas/#:~:text=“El%2048%25%20de%20los%20consumidores,dentro%20de%20sus%20preocupaciones%20principales.”&text=Las%20marcas%20pueden%20ayudar%20a,llevar%20el%20)

Ministerio de Agricultura, P. y. (2021). *Informe Anual de Indicadores de Agricultura, Pesca y Alimentación*. Obtenido de

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/iai2021_version_final_web_tcm30-626537.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). *Informe del consumo de alimentación en España*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: https://www.fepex.es/Info/Documentos/pdf/Consumo/Informe_anual_MAPA_2022_consumo_Extracto_FyH.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022/2023). *Informe Anual de la Industria Alimentaria española*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/20240126informeanualindustria2022-20234t23ok_tcm30-659567.pdf

Montaner , T., & Garrido, A. (2022). *La investigación de mercados en la empresa*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Montaner, T., & Garrido, A. (2023). *Planificación de un Estudio de Mercado*. Obtenido de Universidad de Zaragoza.

Revista InfoRetail. (2023). *España, principal consumidor de snacks de Europa*. . Obtenido de Revista InfoRetail: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/espana-principal-consumidor-de-snacks-de-europa/6f4b3f2e497e2c6b9bfa2b56d47b94e3>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. McGraw-Hill / Interamericana de México .

Sweetpress. (2023). *Innovación en tiempos difíciles. Panorámica empresarial de aperitivos y frutos secos*.

Tejero Molina, E. (2021). *El impacto de la tecnología en el sector alimentario*. Obtenido de (Trabajo de fin de grado). Universidad Pontificia Comillas. : <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/52258/TFG%20-%20Tejero%20Molina%2C%20Eugenia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tostados de Calidad SL. (s.f.). *Historia*. Obtenido de Tostados de Calidad:
<https://tostadosdecalidad.com/historia/>

Wind, Y. (1982). *Product Policy: Concepts, Methods and Strategies*. Addison-Wesley.

Anexos

ANEXO 1: Competidores

GREFUSA

Grefusa es una empresa española fundada en 1929, en la ciudad de Valencia. Desde hace casi 100 años, se ha dedicado a la industria de la alimentación y bebidas, comercializando aperitivos y frutos secos. Tiene una amplia gama de productos, que va desde los frutos secos más tradicionales hasta snacks contemporáneos y saludables.

Hoy en día, ha conseguido convertirse en una de las empresas más grandes del sector a nivel nacional, facturando 111.75 millones de euros anuales en España en el año 2021. Esta marca es reconocida por su constante innovación y enfoque en la calidad de sus productos. Además, también se distingue por un gran compromiso hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, promoviendo prácticas empresariales éticas y respetuosas con el medio ambiente.

También es destacable su sólida presencia en redes sociales, ya que es una de las empresas más populares en este sector vía Internet. Posee su marca propia que es Grefusa, y también MisterCorn y Snatt's.

FACUNDO

Facundo es una marca española dedicada a la industria de alimentación y bebidas creada en 1966, en Villada (Palencia). Tiene un gran peso en el mercado español (17 millones de euros) y obtiene un gran reconocimiento por parte de los consumidores, obteniendo una muy buena reputación.

Es una empresa reconocida por ofrecer la máxima calidad a sus clientes, comprometido con la frescura y la satisfacción de los consumidores. Sus productos son reconocidos por una calidad premium, lo que les ha permitido ganarse la confianza y lealtad de los clientes. Además, también es reconocido por su gran compromiso con la responsabilidad social corporativa y tener prácticas sostenibles y éticas.

RISI

RISI es una empresa española nacida en el municipio de Torrejón de Ardoz en los años 80, tras la compra de Chips Ibérica S.A. A lo largo de los años, a pesar de las dificultades ha conseguido ser una de las empresas más reconocidas del sector alimentario, facturando la cantidad de 85 millones de euros anuales en España en 2022.

La marca es conocida por su amplia cartera de productos (y tener entre ellos, productos muy conocidos y queridos a nivel nacional), que incluyen patatas fritas, aperitivos y frutos secos, desde los más tradicionales hasta los más innovadores. Además, aparte de tener una amplia gama, ofrecen al consumidor y, además es reconocido por ello, una alta calidad de sus productos y un compromiso con los estándares de producción.

Entre su cartera, tiene populares marcas como: Gusanitos, Risketos, Pajitas, Triskys...

RISI también ha demostrado un compromiso con la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, implementando prácticas empresariales éticas y respetuosas con el medio ambiente en toda su cadena de valor.

LA BATURRICA

La Baturrica es un tostadero dedicado a la producción y comercialización de frutos secos ubicado en Fuentes de Ebro (Zaragoza) en el año 1963. En la comunidad aragonesa es bastante reconocida por la excelente calidad de sus productos. Factura al año alrededor de los 6 millones de euros en 2022.

Su cartera de productos es reducida en cuanto a variedad, ya que únicamente ofrecen frutos secos, pero en cuanto a la profundidad de estos, ofertan un gran número de tamaños, variantes, sabores... ya que únicamente se especializan en esos productos, y son maestros tostadores.

ANEXO 2: Diseño de la encuesta

Análisis de la situación competitiva en el sector de la alimentación

¡Hola! Soy una estudiante de 4º año del grado universitario de Marketing e Investigación de mercados Estoy haciendo esta encuesta para mi Trabajo de Fin de Grado, se trata de un estudio de mercado sobre Tostados de Calidad, empresa de alimentación y bebidas aragonesa.

Sería de mucha ayuda que respondieras a este formulario, será muy breve y te garantizo el anonimato de tus respuestas, ya que estas se utilizarán con fines estadísticos. ¡Muchas gracias!

PREGUNTA INICIAL

1. ¿Vives en Aragón?

☐ Sí

☐ No (finaliza el cuestionario)

HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

2. ¿Consumes snacks de bolsa? (Cortezas, torreznos, ganchitos, gusanitos, palomitas, ruedas...) **NO SE INCLUYEN LAS PATATAS FRITAS TRADICIONALES NI FRUTOS SECOS.**

☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 8)

3. ¿Cada cuánto sueles consumirlos? **NO SE INCLUYEN LAS PATATAS FRITAS TRADICIONALES NI FRUTOS SECOS.**

☐ Todos los días

☐ 3 o 5 veces por semana

☐ 1 o 2 veces por semana

☐ 2 o 3 veces al mes

☐ Con menos frecuencia

4. ¿En qué momento del día sueles consumirlos? Puedes elegir tantas como quieras.

☐ Por la mañana

☐ Al medio día

☐ Por la tarde

☐ Por la noche

5. ¿En qué lugar sueles consumirlos? Puedes elegir tantas como quieras.

☐ En casa

☐ En el instituto/universidad

☐ En el trabajo

☐ En bares/restaurantes

☐ Otros: _____

6. ¿Qué snacks sueles consumir? Puedes elegir tantas como quieras.

☐ Cortezas

☐ Aros de cebolla

☐ Snacks derivados de patatas

☐ Palomitas

☐ Torreznos

☐ Ganchitos

☐ Gusanillos

☐ Snacks healthy

☐ Otros: _____

7. ¿Cuál es tu snack favorito?

☐ Cortezas

- ☐ Aros de cebolla
- ☐ Snacks derivados de patatas
- ☐ Palomitas
- ☐ Torreznos
- ☐ Ganchitos
- ☐ Gusanillos
- ☐ Snacks healthy
- ☐ Otros: _____

8. ¿Consumes frutos secos? (almendras, cacahuetes, pistachos, avellanas...)

- ☐ Sí
- ☐ No (salta a la pregunta 14)

9. ¿Cada cuánto sueles consumirlos?

- ☐ Todos los días
- ☐ 3 o 5 veces por semana
- ☐ 1 o 2 veces por semana
- ☐ 2 o 3 veces al mes

10. ¿En qué momento del día sueles consumirlos? Puedes elegir tantas como quieras.

- ☐ Por la mañana
- ☐ Al medio día
- ☐ Por la tarde
- ☐ Por la noche

11. ¿En qué lugar sueles consumirlos? Puedes elegir tantas como quieras.

- ☐ En casa

☐ En el instituto/universidad

☐ En el trabajo

☐ En bares/restaurantes

☐ Otros: _____

12. ¿Qué frutos secos sueles consumir? Puedes elegir tantas como quieras.

☐ Almendra

☐ Cacahuete

☐ Pistacho

☐ Nuez

☐ Pipas

☐ Maíz

☐ Pasas

☐ Anacardo

☐ Otro: _____

13. ¿Cuál es tu fruto seco favorito?

☐ Almendra

☐ Cacahuete

☐ Pistacho

☐ Nuez

☐ Pipas

☐ Maíz

☐ Pasas

☐ Anacardo

☐ Otro: _____

EMPRESAS Y MARCAS

14. Nombra todas las marcas de snack y frutos secos que conozcas.

Respuesta corta: _____

ATRIBUTOS

¿Cuánta importancia le das a estos atributos a la hora de comprar snacks o frutos secos?
Siendo el **1 NADA DE IMPORTANCIA** y **7 MUCHA IMPORTANCIA**

15. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de importancia								Total importancia

16. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de importancia								Total importancia

17. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada de importancia								Total importancia

EL GALLO ROJO

18. ¿Conoces la marca de El Gallo Rojo?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 22)

19. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato								Muy caro

20. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

21. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

BUENOLA

22. ¿Conoces la marca Buenola?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 26)

23. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato								Muy caro

24. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

25. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

LA BATURRICA

26. ¿Conoces la marca La Baturrica?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 30)

27. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato								Muy caro

28. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

29. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

GRAFUSA

30. ¿Conoces la marca Grefusa?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 34)

31. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato								Muy caro

32. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

33. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

FACUNDO

34. ¿Conoces la marca Facundo?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 38)

35. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Muy barato								Muy caro
------------	--	--	--	--	--	--	--	----------

36. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

37. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

RISI

38. ¿Conoces la marca RISI?



☐ Sí

☐ No (salta a la pregunta 42)

39. PRECIO

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy barato								Muy caro

40. CALIDAD

	1	2	3	4	5	6	7	
Calidad baja								Calidad alta

41. SABOR

	1	2	3	4	5	6	7	
No me gusta nada el sabor de sus productos								Me encanta el sabor de sus productos

PREGUNTAS FINALES

42. Especifica tu sexo

☐ Hombre

☐ Mujer

43. Señala el rango de edad en el que te encuentras

☐ 15 a 28 años

☐ 29 a 40 años

☐ 41 a 54 años

☐ 55 a 69 años

44. Para terminar, ¿en qué provincia aragonesa resides?

☐ Zaragoza

☐ Huesca

☐ Teruel

ANEXO 3: Población de Aragón según edad y sexo

	Aragón	
	Hombres	Mujeres
De 15 a 19	33.337	31.157
De 20 a 24	33.382	30.892
De 25 a 29	34.252	32.875
De 30 a 34	37.653	36.233
De 35 a 39	43.837	42.172
De 40 a 44	54.571	51.924
De 45 a 49	55.844	52.927
De 50 a 54	52.217	50.829
De 55 a 59	49.335	48.467
De 60 a 64	43.556	44.477
De 65 a 69	35.094	37.690

ANEXO 4: Diferencias por edad del consumo de snacks

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,374 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	13,165	3	,004
Asociación lineal por lineal	5,027	1	,025
N de casos válidos	228		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,41.

Tabla cruzada Edad*¿Consumes snacks de bolsa?

			¿Consumes snacks de bolsa?		Total
			No	Si	
Edad 15 a 28 años	Recuento		9	32	41
	Residuo corregido		-1,3	1,3	
29 a 40 años	Recuento		19	42	61
	Residuo corregido		,2	-,2	
41 a 54 años	Recuento		13	54	67
	Residuo corregido		-2,3	2,3	
55 a 69 años	Recuento		28	31	59
	Residuo corregido		3,3	-3,3	
Total	Recuento		69	159	228

Para analizar si existen diferencias si consumen o no snacks con el sexo, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

Obtenemos que $p\text{-valor} = 0,004 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el consumo de snacks y la edad del encuestado. Como se puede ver, los residuos estandarizados corregidos mayores de 1,96 (en valor absoluto), los encontramos en las edades de 41 a 54 años y 55 a 69 años por lo hay diferencias notables en estos dos grupos de edad. El 80,60% de los encuestados de 41 a 54 años sí que consumen snacks; por el contrario, el 52,50% de las personas entre 55 a 69 años los consumen.

ANEXO 5: Diferencias por edad en el momento del día de consumo de snacks

Tabla cruzada Edad*¿En qué momento del día sueles consumirlos?
MEDIODIA

			¿En qué momento del día sueles consumirlos?			
			MEDIODIA			
			No	Sí	Total	
Edad	15 a 28 años	Recuento	23	9	32	
		Residuo corregido	-,5	,5		
	29 a 40 años	Recuento	25	16	41	
		Residuo corregido	-2,5	2,5		
	41 a 54 años	Recuento	45	9	54	
		Residuo corregido	1,7	-1,7		
	55 a 69 años	Recuento	27	5	32	
		Residuo corregido	1,3	-1,3		
	Total		Recuento	120	39	159

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,051 ^a	3	,045
Razón de verosimilitud	7,887	3	,048
Asociación lineal por lineal	3,945	1	,047
N de casos válidos	159		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,85.

Para analizar si existen diferencias momento del día del consumo y la edad, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

Mediodía: $P\text{-valor} = 0,045 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el momento del día del consumo de snacks y la edad del encuestado. Fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, hay diferencias significativas entre los encuestados entre las edades de 29 a 40 años, ya que el 39,02% de ellos, consumen snacks al mediodía.

ANEXO 6: Diferencias por edad en el lugar de consumo de snacks

Tabla cruzada Edad*¿En qué lugar sueles consumirlos?
CASA

			Total		
			No	Si	
Edad	15 a 28 años	Recuento	7	25	32
		Residuo corregido	,1	1,1	
	29 a 40 años	Recuento	13	29	42
		Residuo corregido	1,2	-1,1	
	41 a 54 años	Recuento	13	42	55
		Residuo corregido	,7	1,6	
	55 a 69 años	Recuento	5	27	32
		Residuo corregido	-2,0	-1,5	
	Total		38	123	161

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,232 ^a	6	,019
Razón de verosimilitud	15,374	6	,018
Asociación lineal por lineal	4,703	1	,030
N de casos válidos	230		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,77.

Tabla cruzada Edad recod*¿En qué lugar sueles consumirlos? INSTI/UNI

			¿En qué lugar sueles consumirlos? INSTI/UNI		
			No	Sí	Total
Edad recod	Menor o igual de 40 años	Recuento	67	7	74
		Residuo corregido	-2,4	2,4	
	Mayor de 40 años	Recuento	84	1	85
		Residuo corregido	2,4	-2,4	
Total		Recuento	151	8	159

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,680 ^a	1	,017		
Corrección de continuidad ^b	4,079	1	,043		
Razón de verosimilitud	6,218	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,026	,020
Asociación lineal por lineal	5,644	1	,018		
N de casos válidos	159				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,58.

Para analizar si existen diferencias con el lugar para el consumo y con la edad, plantearemos una prueba de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

- Casa: $P\text{-valor} = 0,019 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el lugar del consumo de snacks y la edad. Existen diferencias significativas en las personas con 55 a 69 años, ya que el 84,38% de ellas consume snacks en el hogar. Frente a los demás grupos, este es el que más consume en casa.
- Instituto/universidad: $P\text{-valor} = 0,003 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el lugar del consumo de snacks y la edad. Existen diferencias significativas en los grupos de menores de 40 años y mayores de 41. Los primeros suelen consumir más snacks en el instituto o universidad (9,46%), que los mayores de 41 años (1,18%).

ANEXO 7: Diferencias por edad en el snack favorito

Tabla cruzada Edad Recodif *¿Cuál es tu snack favorito?

Recuento

		¿Cuál es tu snack favorito?					
		Cortezas	Snacks derivados de patatas	Palomitas	Torreznos	Ganchitos	Total
Edad Recodif	Menos o igual de 40 años	10	19	13	12	6	60
	Más de 41 años	7	11	11	32	14	75
Total		17	30	24	44	20	135

Tabla cruzada Edad recodif*¿Cuál es tu snack favorito?

			¿Cuál es tu snack favorito?					
			Cortezas	Snacks derivados de patatas	Palomitas	Torreznos	Ganc hitos	Tota
Edad recodif	Menor de 40 años	Recuento	10	19	13	12	6	60
		Residuo corregido	1,3	2,4	1,1	-2,8	-1,4	
	Mayor de 41 años	Recuento	7	11	11	32	14	75
		Residuo corregido	-1,3	-2,4	-1,1	2,8	1,4	
Total		Recuento	17	30	24	44	20	135

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,622 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	13,913	4	,008
Asociación lineal por lineal	9,082	1	,003
N de casos válidos	135		

Para analizar si existen diferencias del snack favorito y la edad, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba tras la recodificación y filtración de variables. Como $p\text{-valor} = 0,009 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existen diferencias en cuanto al snack favorito de los consumidores y su edad. Observando los residuos estandarizados corregidos, hay diferencias significativas en los snacks de derivados de patata y torreznos.

Por una parte, los torreznos son más preferidos por los mayores de 40 años (42,67%); en cambio, los snacks derivados de patatas son más elegidos por los encuestados menores o iguales de 40 años (31,67%).

ANEXO 8: Diferencias por edad en el consumo de frutos secos

Pruebas de chi-cuadrado

		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	5,311 ^a	1	,021		
Corrección continuidad ^b	de	4,145	1	,042		
Razón de verosimilitud		5,394	1	,020		
Prueba exacta de Fisher					,030	,021
Asociación lineal por lineal		5,288	1	,021		
N de casos válidos		228				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Para analizar si existen diferencias si consumen o no frutos secos con la edad, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba tras la recodificación. Como $p\text{-valor} = 0,021 < 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se concluye que existen diferencias en cuanto a si consumen frutos secos y su edad. Se aprecian diferencias entre ambos grupos de edad, y se puede apreciar que las personas menores o igual de 40 consumen menos frutos secos (89,22%), que las mayores de 40 (96,83%).

ANEXO 9: Diferencias por edad del momento del día de consumo de frutos secos

Edad * ¿En qué momento del día sueles consumirlos? TARDE

Tabla cruzada

			¿En qué momento del día sueles consumirlos? TARDE		Total
			No	Si	
Edad	15 a 28 años	Recuento	6	31	37
		Residuo corregido	-1,7	1,7	
	29 a 40 años	Recuento	7	46	53
		Residuo corregido	-2,7	2,7	
	41 a 54 años	Recuento	22	44	66
		Residuo corregido	1,2	-1,2	
	55 a 69 años	Recuento	24	32	56
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
Total		Recuento	59	153	212



Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,418 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,051	3	,001
Asociación lineal por lineal	13,025	1	,000
N de casos válidos	212		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,30.

Edad * ¿En qué momento del día sueles consumirlos? NOCHE

Tabla cruzada

			¿En qué momento del día sueles consumirlos? NOCHE		Total
			No	Sí	
Edad	15 a 28 años	Recuento	32	6	38
		Residuo corregido	-,1	,1	
	29 a 40 años	Recuento	52	2	54
		Residuo corregido	2,8	-2,8	
	41 a 54 años	Recuento	58	8	66
		Residuo corregido	,9	-,9	
	55 a 69 años	Recuento	39	17	56
		Residuo corregido	-3,6	3,6	
Total		Recuento	181	33	214

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,818 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,251	3	,001
Asociación lineal por lineal	6,704	1	,010
N de casos válidos	214		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,86.

Para analizar si existen diferencias con el momento del día de consumo y el sexo, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

- Tarde: $P\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el momento del día del consumo de snacks y la edad del encuestado. Hay diferencias significativas en los grupos de edad de 29 a 40 años y de 55 a 69 años, donde el 86,79% de los primeros consumen frutos secos por la tarde, en cambio, el segundo grupo se acumula en un 57,14%.
- Noche: $P\text{-valor} = 0,001 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el momento del día del consumo de snacks y la edad del encuestado. Hay diferencias significativas en los grupos de edad de 29 a 40 años y de 55 a 69 años, donde únicamente el 3,70% de los primeros consumen frutos secos por la noche, en cambio, el 30,36% de los segundos lo hacen por la noche.

ANEXO 10: Diferencias por sexo del momento del día de consumo de frutos secos

Sexo * ¿En qué momento del día sueles consumirlos? TARDE

Tabla cruzada

			¿En qué momento del día sueles consumirlos? TARDE		
			No	Sí	Total
Sexo	Hombre	Recuento	24	84	108
		Residuo corregido	-2,0	2,0	
	Mujer	Recuento	36	69	105
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
Total		Recuento	60	153	213

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,829 ^a	1	,050		
Corrección de continuidad ^b	3,256	1	,071		
Razón de verosimilitud	3,847	1	,050		
Prueba exacta de Fisher				,067	,035
Asociación lineal por lineal	3,811	1	,051		
N de casos válidos	213				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,58.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Para analizar si existen diferencias con el momento del día del consumo y el sexo, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

Tarde: $P\text{-valor} = 0,05 = 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre el momento del día del consumo de snacks y el sexo del encuestado. Como se puede ver, los hombres (77,78%) consumen más frutos secos por la tarde que las mujeres (65,71%).

ANEXO 11: Diferencias por sexo del lugar de consumo de frutos secos

Sexo * ¿En qué lugar sueles consumirlos? CASA

Tabla cruzada

			¿En qué lugar sueles consumirlos? CASA		
			No	Sí	Total
Sexo	Hombre	Recuento	28	80	108
		Residuo corregido	2,9	-2,9	
	Mujer	Recuento	11	94	105
		Residuo corregido	-2,9	2,9	
Total		Recuento	39	174	213

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,496 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	7,495	1	,006		
Razón de verosimilitud	8,750	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,004	,003
Asociación lineal por lineal	8,456	1	,004		
N de casos válidos	213				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,23.

Sexo * ¿En qué lugar sueles consumirlos? BAR

Tabla cruzada

			¿En qué lugar sueles consumirlos? BAR		
			No	Si	Total
Sexo	Hombre	Recuento	62	46	108
		Residuo corregido	-2,0	2,0	
	Mujer	Recuento	74	31	105
		Residuo corregido	2,0	-2,0	
Total		Recuento	136	77	213

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,939 ^a	1	,047		
Corrección de continuidad ^b	3,394	1	,065		
Razón de verosimilitud	3,959	1	,047		
Prueba exacta de Fisher				,063	,033
Asociación lineal por lineal	3,921	1	,048		
N de casos válidos	213				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,96.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Para analizar si existen diferencias con el sexo y el lugar del consumo de snacks, plantearemos un test de Chi-cuadrado, donde están las hipótesis siguientes:

H_0 : No existe relación; p – valor $> 0,05$

H_1 : Existe relación; p – valor $\leq 0,05$

- Casa: $P\text{-valor} = 0,004 < 0,05$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre el lugar del consumo de frutos secos y el sexo. Existen diferencias significativas entre ambos sexos, ya que las mujeres, siendo estas el 89,52% de ellas, consumen más frutos secos en casa que los hombres, siendo ellos el 74,07%.
- Bar: $P\text{-valor} = 0,047 < 0,05$, por lo que se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre el lugar del consumo de frutos secos y el sexo. Existen diferencias significativas entre ambos sexos ya que, los hombres consumen más frutos secos que las mujeres en los bares.

ANEXO 12: Diferencias por edad en el fruto seco favorito

Tabla cruzada Edad recod* ¿Cuál es tu fruto seco favorito?

			¿Cuál es tu fruto seco favorito?				
			Almendra	Pistacho	Nuez	Pipas	Anacardo
Edad recod	Menor de 40 años	Recuento	16	21	9	14	12
		Residuo corregido	-,7	1,8	-2,4	1,2	,3
	Mayor de 41 años	Recuento	29	19	30	14	16
		Residuo corregido	,7	-1,8	2,4	-1,2	-,3
Total		Recuento	45	40	39	28	28

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,759 ^a	5	,038
Razón de verosimilitud	12,114	5	,033
Asociación lineal por lineal	,002	1	,960
N de casos válidos	198		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,55.

H_0 : No existe relación; p – valor $> 0,05$

H_1 : Existe relación; p – valor $\leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar la prueba tras la recodificación y la filtración de casos: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

Como p -valor = 0,038 $>$ 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existen diferencias en cuanto el fruto seco favorito y su edad. Si nos centramos en los residuos estandarizados corregidos, hay diferencias en la edad con el fruto seco favorito, que es la nuez. El 26,09% de las personas mayores de 40 años han elegido la nuez como su fruto seco favorito; por otra parte, los menores o iguales de 40 años la han seleccionado un 10,84% de ellos.

ANEXO 13: Diferencias por edad del conocimiento de las marcas

Edad * ¿Conoces la marca Buenola?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,185 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	18,862	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,110	1	,003
N de casos válidos	228		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,52.

Tabla cruzada

			¿Conoces la marca Buenola?		Total
			No	Sí	
Edad 15 a 28 años	Recuento		32	9	41
	Residuo corregido		3,3	-3,3	
29 a 40 años	Recuento		37	24	61
	Residuo corregido		1,1	-1,1	
41 a 54 años	Recuento		25	42	67
	Residuo corregido		-3,4	3,4	
55 a 69 años	Recuento		31	28	59
	Residuo corregido		-,4	,4	
Total	Recuento		125	103	228

Edad * ¿Conoces la marca La Baturrica?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,223 ^a	3	,011
Razón de verosimilitud	11,578	3	,009
Asociación lineal por lineal	7,101	1	,008
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 20,41.

Tabla cruzada

			¿Conoces la marca La Baturrica?		Total
			No	Sí	
Edad 15 a 28 años	Recuento		30	11	41
	Residuo corregido		3,2	-3,2	
29 a 40 años	Recuento		30	31	61
	Residuo corregido		-,2	,2	
41 a 54 años	Recuento		28	39	67
	Residuo corregido		-1,6	1,6	
55 a 69 años	Recuento		27	33	60
	Residuo corregido		-,9	,9	
Total	Recuento		115	114	229

Edad * ¿Conoces la marca Grefusa?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,289 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	32,915	3	,000
Asociación lineal por lineal	25,083	1	,000
N de casos válidos	229		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,66.

Tabla cruzada

			¿Conoces la marca Grefusa?		Total
			No	Sí	
Edad	15 a 28 años	Recuento	0	41	41
		Residuo corregido	-2,5	2,5	
	29 a 40 años	Recuento	3	58	61
		Residuo corregido	-1,8	1,8	
	41 a 54 años	Recuento	4	63	67
		Residuo corregido	-1,7	1,7	
	55 a 69 años	Recuento	19	41	60
		Residuo corregido	5,8	-5,8	
Total		Recuento	26	203	229

Edad * ¿Conoces la marca Facundo?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,937 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	21,005	3	,000
Asociación lineal por lineal	6,791	1	,009
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,10.

Tabla cruzada

			¿Conoces la marca Facundo?		Total
			No	Sí	
Edad	15 a 28 años	Recuento	17	24	41
		Residuo corregido	2,3	-2,3	
	29 a 40 años	Recuento	23	38	61
		Residuo corregido	2,2	-2,2	
	41 a 54 años	Recuento	6	61	67
		Residuo corregido	-4,0	4,0	
	55 a 69 años	Recuento	16	44	60
		Residuo corregido	-,1	,1	
Total		Recuento	62	167	229

Edad * ¿Conoces la marca RISI?

Tabla cruzada

			¿Conoces la marca RISI?		Total
			No	Sí	
Edad	15 a 28 años	Recuento	4	37	41
		Residuo corregido	-1,2	1,2	
	29 a 40 años	Recuento	18	43	61
		Residuo corregido	3,3	-3,3	
	41 a 54 años	Recuento	6	61	67
		Residuo corregido	-1,9	1,9	
	55 a 69 años	Recuento	9	51	60
		Residuo corregido	-,3	,3	
Total		Recuento	37	192	229

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,891 ^a	3	,008
Razón de verosimilitud	11,208	3	,011
Asociación lineal por lineal	,371	1	,542
N de casos válidos	229		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,62.

Planteando el test de manera general, tenemos que:

H_0 : No existe relación; $p - \text{valor} > 0,05$

H_1 : Existe relación; $p - \text{valor} \leq 0,05$

Se cumplen los requisitos necesarios para realizar el test de Chi-Cuadrado: más de 30 observaciones, dos variables no métricas y el porcentaje de celdas con frecuencia esperada inferior a 5 no es superior a 20%.

- Buenola: $P\text{-valor} = 0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre conocer la marca y la edad del encuestado. Por lo que, fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, se puede ver que hay diferencias notables entre las edades de 15 a 28 años y 41 a 54 años. El grupo de edad de 41 a 54 años (con un 62,69%) conoce más la marca de Buenola que las personas entre 15 a 28 años (21,56%).
- La Baturrica: $P\text{-valor} = 0,011 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre conocer la marca y la edad del encuestado. Por lo que, fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, se puede ver que hay diferencias notables entre el grupo de edad de 15 a 28 años. Conocen un 26,83% las personas de este grupo de edad la marca La Baturrica.

- Grefusa: $P\text{-valor} = 0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre conocer la marca y la edad del encuestado. Por lo que, fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, se puede ver que hay diferencias notables entre los grupos de edad de 15 a 28 años y 55 a 69 años. El grupo de los más jóvenes conocen al 100% la marca Grefusa, en cambio, el grupo de las personas más maduras conocen menos la marca, siendo un 68,33%.
- Facundo: $P\text{-valor} = 0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre conocer la marca y la edad del encuestado. Por lo que, fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, se puede ver que hay diferencias notables entre las edades de 15 a 28 años, 29 a 40 años y 41 a 54 años. El grupo de 41 a 54 años son los que más conocen la marca, siendo un 91,04%; seguido de las personas entre 29 a 40 años (62,30%); y siendo los que menos lo conocen el grupo de los 15 a 28 años, con un 58,54%.
- RISI: $P\text{-valor} = 0,008 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe relación entre conocer la marca y la edad del encuestado. Por lo que, fijándonos en los residuos estandarizados corregidos, se puede ver que hay diferencias notables entre las edades de 29 a 40 años y 41 a 54 años. La marca RISI es más conocida por el grupo de personas entre 41 a 54 años (91,04%) que los de 29 a 40 años (70,49%).