

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARACTERIZANDO LA CONEXIÓN EMOCIONAL Y AFECTIVA DE LAS**  
**CONSUMIDORAS DE LAS GENERACIONES “X” Y “MILLENNIAL” HACIA**  
**UNA MARCA DE POSTRES EN EL ECUADOR**

**GERMANIA JACQUELINE TORRES ORTEGA**

**DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: INVESTIGACIÓN DE MARCA Y**  
**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**QUITO, MAYO 2020**

## **Dedicatoria**

Esta tesis está dedicada a mi madre, Jacqueline, quién siempre me animó a estudiar y a perseguir mis sueños. Se que ahora no puede estar a mi lado para verme cumplir una meta más, pero he dedicado todo mi esfuerzo a lo largo de la carrera para poder llevar acabo un sueño de las dos, poder graduarme.

## **Agradecimientos**

A mi director de tesis, Mgr. Fernando Rosas, quien con sus conocimientos supo guiarme en la realización de este trabajo.

A todos mis profesores quienes me han formado como profesional.

A mi familia, que siempre estuvo a mi lado, en especial a mi tíos, Yolanda, Luis, Efraín y Adriana quienes permanecieron a mi lado en cada paso.

A Stefano, Ivette y Cristina por ser un gran apoyo en todo el camino de la universidad.

Y en especial a mi madre, la luz que me guía en todo momento de mi vida.

## **RESUMEN**

La presente investigación busca determinar el amor a la marca que las personas pueden crear hacia un determinado producto. Para el estudio, se utilizó la marca Royal, que cuenta con varios años en el mercado y, gracias a su trayectoria, se encuentra presente en las mentes y corazones de los ecuatorianos. La empresa ha enfocado sus estrategias en mantener al consumidor como prioridad, y de esta manera ha desarrollado productos, actividades y publicidad que permiten satisfacer sus necesidades; logrando el liderazgo en el mercado de postres. El estudio fue realizado contemplando al segmento de mayor consumo de la marca: las mujeres de las generaciones “x” y “millennial”, y se tomó en cuenta las personalidades que son más propensas a crear relaciones afectivas con los productos. Se puede resaltar que la investigación arrojó datos que respaldan que, a lo largo del tiempo, las consumidoras de la marca han creado un sentimiento como el amor. Es por esto que, la empresa Mondelez debe explotar esta ventaja para llegar a más hogares y mantener la tradición del consumo de postres Royal.

## Índice

1.	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	1
1.1	Antecedentes de la conexión de las personas con la marca Royal.....	1
1.1.1	Historia de la marca-empresa .....	1
1.1.2	Conexión de las personas con la marca .....	7
1.2	Entorno general y específicos .....	8
1.2.1	Entorno general.....	8
1.2.1.1	Componentes psicológicos.....	8
1.2.1.2	Componentes digitales .....	10
1.2.1.3	Componentes nutricionales .....	11
1.2.1.4	Componentes socioculturales.....	13
1.2.2	Entorno específico .....	14
1.2.2.1	Competidores .....	14
1.2.2.2	Clientes.....	15
2.	DETERMINANTES DE CONSUMO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA	17
2.1	Amor a la marca .....	18
2.2	Características personales .....	19
2.2.1	Personalidad.....	19
2.2.1.1	Romanticismo .....	20
2.2.1.2	Materialismo .....	21
2.2.2	Generaciones.....	22
2.2.2.1	Generación X .....	24
2.2.2.2	Generación millennial o Y .....	25
2.3	Características de consumo .....	26
2.3.1	Importancia de las marcas.....	26
2.3.2	Motivación del consumo.....	27
2.4	Amor .....	29
2.4.1	Persona – Persona .....	29
2.4.2	Persona - Marca .....	30
3.	EVOLUCIÓN DE LA MARCA ROYAL .....	31
3.1	Antecedentes de la marca.....	31
3.2	Importancia de la marca en la empresa .....	34
3.3	Portafolio de productos de la marca.....	35
3.4	Ventas por producto .....	39
3.5	Cobertura geografía.....	39
3.5.1	Zonas.....	40

3.5.2	Canales de venta .....	41
3.5.2.1	Canal tradicional .....	41
3.5.2.2	Canal Moderno.....	42
3.6	Campañ�as de comunicaci�on.....	42
3.6.1	Convencional .....	44
3.6.2	Redes Sociales .....	48
4.	<b>MEDICIÓN DEL AMOR DE LAS CONSUMIDORAS DE LA GENERACIÓN X Y MILLENIAL HACIA LA MARCA ROYAL .....</b>	<b>50</b>
4.1	Objetivo.....	50
4.2	Técnica de recolección de información .....	50
4.3	Población y muestra .....	51
4.4	Instrumento de medición .....	52
4.4.1	Variables .....	52
4.4.2	Validación.....	53
4.4.2.1	Validación del instrumento .....	55
4.4.2.2	Validación con consumidoras de la Marca .....	55
4.5	Aplicación de las encuestas.....	56
4.5.1	Análisis de los resultados.....	56
5.	<b>CONSIDERACIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>73</b>
5.1	Conclusiones .....	73
5.2	Recomendaciones.....	75
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>78</b>
	<b>ANEXO 1 .....</b>	<b>82</b>
	<b>ANEXO 2 .....</b>	<b>86</b>
	<b>ANEXO 3 .....</b>	<b>87</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Anuncio antiguo de Royal polvo para hornear .....	2
<b>Figura 2.</b> Primeras presentaciones Royal .....	3
<b>Figura 3.</b> Primeras publicidades de gelatina .....	4
<b>Figura 4.</b> Publicidad 1972 .....	5
<b>Figura 5.</b> Sabores gelatina.....	6
<b>Figura 6.</b> Historias de marcas.....	7
<b>Figura 7.</b> Consiente a tu personita especial con Royal.....	8
<b>Figura 8.</b> Producto de marketing.....	9
<b>Figura 9.</b> Valor nutricional.....	13
<b>Figura 10.</b> Crecimiento 2018 a 2019 Royal .....	15
<b>Figura 11.</b> Modelo propuesto .....	17
<b>Figura 12.</b> Generaciones .....	23
<b>Figura 13.</b> Campaña de comunicación a favor de las marcas .....	27
<b>Figura 14.</b> Pirámide de Maslow .....	28
<b>Figura 15.</b> Participación en el mercado ecuatoriano .....	33
<b>Figura 16.</b> Parte posterior gelatina Royal.....	34
<b>Figura 17.</b> Gelatina 40gr. ....	35
<b>Figura 18.</b> Gelatina 400gr. ....	36
<b>Figura 19.</b> Gelatina 400gr. ....	36
<b>Figura 20.</b> Otras gelatinas .....	37
<b>Figura 21.</b> Baking needs .....	37
<b>Figura 22.</b> Maicena en todas sus presentaciones.....	38
<b>Figura 23.</b> Flan y pudines.....	38
<b>Figura 24.</b> Mapa del Ecuador por regiones y zonas .....	40
<b>Figura 25.</b> Comercial flan Royal flantástico .....	43
<b>Figura 26.</b> Comercial gelatina Royal .....	43
<b>Figura 27.</b> Publicidad gracias, mamá.....	44
<b>Figura 28.</b> Publicidad Royalito .....	45
<b>Figura 29.</b> Campaña "Como entrenar a tu dragón 3" .....	45
<b>Figura 30.</b> Campaña Snoopy & Charlie Brown .....	46
<b>Figura 31.</b> Canales publicitados y sponsors de la marca.....	47
<b>Figura 32.</b> Campaña alimentalos cada día con Royal .....	47
<b>Figura 33.</b> Fan page Facebook Royal.....	49
<b>Figura 34.</b> Redes sociales y plataformas donde se encuentra Royal.....	49
<b>Figura 35.</b> Análisis conocimiento de la marca Royal .....	56
<b>Figura 36.</b> Análisis de la edad de las personas encuestas .....	57
<b>Figura 37.</b> Análisis de recuerdo de momentos .....	58
<b>Figura 38.</b> Análisis pensamiento de la marca Royal.....	59
<b>Figura 39.</b> Análisis de la aparición de la marca Royal.....	60
<b>Figura 40.</b> Análisis del deseo de consumir la marca Royal .....	61
<b>Figura 42.</b> Análisis del anhelo por consumir los productos Royal .....	62
<b>Figura 43.</b> Análisis de la interacción con la marca por diferentes medios.....	63
<b>Figura 44.</b> Análisis de la conexión entre tú y Royal .....	64
<b>Figura 45.</b> Análisis de la adaptabilidad de la marca a las nuevas necesidades .....	65
<b>Figura 46.</b> Análisis del vínculo con la marca Royal .....	66
<b>Figura 47.</b> Análisis de la conexión emocional con Royal .....	67

<b>Figura 48.</b> Análisis de la diversión.....	68
<b>Figura 49.</b> Análisis de la emoción.....	69
<b>Figura 50.</b> Análisis de la compra de Royal en el futuro.....	70
<b>Figura 51.</b> Análisis de la vida de Royal durante mucho tiempo .....	71
<b>Figura 52.</b> Análisis de la desaparición de la marca.....	72

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Redes sociales .....	11
<b>Tabla 2.</b> Ingresos totales por marcas Royal.....	39
<b>Tabla 3.</b> Ventas Royal por canal de venta .....	41
<b>Tabla 4.</b> Análisis población.....	51
<b>Tabla 5.</b> Cálculo muestra.....	52
<b>Tabla 6.</b> Variables y factores.....	53
<b>Tabla 7.</b> Instrumento de medición preliminar .....	54
<b>Tabla 8.</b> Resultados conocimiento de la marca Royal.....	56
<b>Tabla 9.</b> Resultado de la edad de las personas encuestas .....	57
<b>Tabla 10.</b> Resultado de recuerdo de momentos.....	58
<b>Tabla 11.</b> Resultados pensamiento de la marca Royal .....	59
<b>Tabla 12.</b> Resultado de la aparición de la marca Royal .....	60
<b>Tabla 13.</b> Resultado del deseo de consumir la marca Royal .....	61
<b>Tabla 14.</b> Resultado del anhelo por consumir los productos Royal .....	62
<b>Tabla 15.</b> Resultado de la interacción con la marca por diferentes medios .....	63
<b>Tabla 16.</b> Resultados de la conexión entre tú y Royal .....	64
<b>Tabla 17.</b> Resultado de la adaptabilidad de la marca a las nuevas necesidades .....	65
<b>Tabla 18.</b> Resultado del vínculo con la marca Royal .....	66
<b>Tabla 19.</b> Resultado de la conexión emocional con Royal.....	67
<b>Tabla 20.</b> Resultado de la diversión .....	68
<b>Tabla 21.</b> Resultado de la emoción .....	69
<b>Tabla 22.</b> Resultado de la compra de Royal en el futuro .....	70
<b>Tabla 23.</b> Resultado de la vida de Royal durante mucho tiempo .....	71
<b>Tabla 24.</b> Resultados de la desaparición de la marca .....	72

# 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

## 1.1 Antecedentes de la conexión de las personas con la marca Royal

### 1.1.1 Historia de la marca-empresa

Cuando se habla de gelatina, lo primero que se viene a la mente son los recuerdos de la infancia, los colores, el dulce sabor y la textura divertida. En gran parte de Latinoamérica y el mundo, la Gelatina Royal, marca de Mondelez International, Inc., ha representado esos recuerdos; sigue creando momentos con los niños y los seguirá haciendo. Una marca con más de 75 años en América Latina. Un producto que se ha convertido en el de mayor consumo en Ecuador. La accesibilidad, el buen precio y el gran marketing, han llevado a esta marca a formar parte de cada hogar en donde haya madres que quieran regalarle algo a sus hijos, pero no se limita a esto, su sabor puede encantar a cualquiera, haciendo que todos lleguen a desear la muy aclamada Gelatina Royal (Marketing4Food, 2018).

A pesar del reconocimiento de la marca Royal gracias a comerciales hechos por Kraft foods; en la actualidad por Mondelez International, en un principio no fue así. La historia se remonta a más de 150 años. En sus principios Los hermanos Hoagland (Joseph Cristoffel y Cornelius) desarrollaron un polvo de levadura el cual llevaba por nombre ROYAL BAKING POWDER (en español polvo de hornear real o polvo de hornear de la realeza) (Marketing4Food, 2018).

Se vendía en un principio en la pequeña tienda familiar de Fort Wayne, estado Indiana (Estados Unidos). El nombre era impactante, llamativo y de gran recargo, el tener ingredientes traídos de Europa les agregaba un toque que atraía a las sociedades, esto dio la llegada de un nuevo inversionista llamado William Ziegler, quien fue un hombre de

negocios estado anídense, nacido el primero de septiembre de 1843. Fue un gran empresario con renombre, que trazó una pequeña marca en distintas empresas. (Marketing4Food, 2018)



**Figura 1.** Anuncio antiguo de Royal polvo para hornear

Fuente: (JLM, 2019)

En 1873 al llegar este inversionista y otros como Jhon H Seal el negocio creció, y ahora sería conocido como ROYAL BAKING POWDER COMPANY. Empezaron a usar medios de divulgación, publicidad, libros de recetas y otro tipo de métodos para atraer al público, haciendo que en poco tiempo pasaran a ser la marca más importante de levadura en el mundo entero, luego de esto se mudaron a Nueva York y en pocos días, comenzaron a exportar en todo el mundo (Marketing4Food, 2018).

En 1920 el producto era distribuido en 32 países distintos, la empresa estaba valorada en 40 millones de dólares y su crecimiento no iba a ser detenido. Latinoamérica fue uno de sus principales consumidores, en casi todos los países latinoamericanos se consumía este polvo que venía en una lata cilíndrica roja y azul, presentación que perduraba desde sus

inicios en Estados Unidos, entre sus mayores consumidores se encontraba Brasil. (Marketing4Food, 2018)



**Figura 2.** Primeras presentaciones Royal

Fuente: (JLM, 2019)

En 1931 comienza a producir su marca que es recordada por todos, su marca de gelatinas, ese postre rico y refrescante. Un postre que tendría una gran aceptación en todas las familias estadounidenses. Mientras que en el año 1934 la gran marca colocaba su primera fábrica de levadura en Brasil. (Marketing4Food, 2018)

Para 1945 Ecuador formaría parte de la historia de la marca Royal, al principio el principal comprador latinoamericano era Brasil, su importancia era muy grande y clave para su empresa, tanto que se colocó una fábrica en este lugar, pero todo daría un giro. En este año Ecuador fue el primer país (luego de Estados Unidos) que consiguió la licencia de distribución de la línea de gelatinas de la empresa Royal. Con esto también se convirtió en el país que más consume este producto en el mundo entero, primera cifra establecida alrededor de 40 años atrás, cifra sigue vigente (Marketing4Food, 2018).



**Figura 3.** Primeras publicidades de gelatina

Fuente: (Pinteres, 2019)

En los años 60 Ecuador empieza a distribuir la marca de levadura, en los 70's los flanes y la maicena, para los 80's se lanzaron cremas, helados, pudines, tortas y una gran cantidad de postres que llevaban el sello de la misma marca. Royal además de ser la marca de gelatinas más importante del mundo, se convirtió en un gran parte de toda la familia ecuatoriana, un postre que no puede faltar y que aun en la actualidad genera ese amor que seguirá perdurando. Se dice que el gran éxito en Ecuador fueron las grandes campañas publicitarias. (Marketing4Food, 2018)



**Figura 4.** Publicidad 1972

Fuente: (Saotome, 2015)

En Brasil la aceptación fue buena e igualmente impresionante, siendo un gran éxito, pero quizás no lo fue tan grande como en Ecuador. Igualmente, las marcas de dulces de Royal, pero principalmente su gelatina, inicialmente de un sabor fresa, pero luego de sabores frambuesa, limón, cereza y naranja, fueron postres que acompañaron la infancia de muchos chicos en Brasil. En 1954 se inauguró otra fábrica de levadura en Brasil en el estado de Sao Paulo. En Brasil principalmente la levadura Royal fue la favorita de todas las madres y un ingrediente indispensable en cada postre. (Marketing4Food, 2018)

En 1981 la marca pasó a ser parte de Nabisco, (productora multinacional estadounidense, una de las marcas más grandes en la creación de bocados, galletas y confitería). Con esto la marca consiguió mayor distribución y también nuevas líneas de productos. Productos como gelatina de dieta enriquecida con vitaminas A, B y C, y por último la gelatina light, un producto hecho para las mujeres que se preocupaban por su belleza y figura, fue un invento sorprendente porque fue la primera gelatina en el mundo que era deliciosa, pero que contenía poca azúcar, pocos químicos y un 85% de reducción de calorías. (Marketing4Food, 2018)

En el año 2000 una de las empresas más grandes se fusionaría con Nabisco, esta sería Kraft foods, con esto Royal pasó a ser parte de Kraft. Esto le dio una mayor distribución y aunque increíble de creer, también logró que tuviese aún más reconocimiento. Obtuvo otros productos innovadores, como el pudín instantáneo que estaba listo en 5 minutos y en Brasil salió un producto llamado el ROYALZINHO, producto hecho especialmente para el público infantil, primer producto de Royal que contenía leche y también un producto que era de gran atractivo por su facilidad de comer (Marketing4Food, 2018).



**Figura 5.** Sabores gelatina

Fuente: (Tía, 2020)

Y así con esto la marca Royal ha tenido una cantidad muy variada de postres, postres innovadores o postres tradicionales, postres que han viajado a través de la historia y perdurarán en ella. En 2011 Kraft anunció que se dividiría en dos empresas una encargada de comidas y otra encargada de abarrotes. Así nace Mondelez International, compañía a quien Royal pertenece en la actualidad. (Marketing4Food, 2018)



**Figura 6.** Historias de marcas

Fuente: (Kenedy, 2017)

### 1.1.2 Conexión de las personas con la marca

Royal tiene al consumidor como centro de su estrategia; el desafío está en desarrollar productos, campañas y promociones que respondan a una visión relevante y que resuelva una necesidad latente. "La marca es la personalidad y el valor intangible del producto y esto se construye en el tiempo siendo congruente en su desarrollo y activación de esta".

Royal siempre ha sido el líder en el mercado ecuatoriano, superando a Gel'hada, su principal competidor,—Gel'hada. Con el 99% de conocimiento de la marca, los consumidores consideran a Royal como un ícono de la gelatina y los postres secos.

Para las madres, Royal es una marca tradicional de alta calidad que les ayuda a ofrecer a su familia productos deliciosos y saludables. En los últimos años la gelatina y los otros productos Royal no solo se consumen como postres, sino durante todo el día, especialmente durante las tardes, donde la familia puede participar, es así como la marca se considera en el compartir momentos que generan recuerdo de añoranza familiar.



**Figura 7.** Consiente a tu personita especial con Royal

Fuente: (Facebook, 2020)

## **1.2 Entorno general y específicos**

### **1.2.1 Entorno general**

#### **1.2.1.1 Componentes psicológicos**

La psicología tiene un importante papel en el marketing, ya que conoce cómo funciona la mente humana teniendo en cuenta los factores sociales, políticos y culturales de su entorno. De esta forma puede influir en las decisiones de adquisición o compra de sus potenciales consumidores. Para esto debemos tener en cuenta que el marketing busca predecir las exigencias del usuario y conducir los mercados hacia la plena satisfacción de las necesidades y servicios del consumidor. Toda buena estrategia de marketing no puede olvidar cómo piensan los consumidores, qué necesidades tienen y cuáles son sus motivaciones. Por eso, la psicología es un pilar básico en el mundo de la Mercadotecnia.

Existen factores psicológicos que están relacionados con el consumidor, que ayudan a la empresa a entender como prefieren un producto. El primero de ellos es la motivación que se define como una necesidad fisiológica; en este caso el hambre se lo puede relacionar por cuando la persona opta por comer un postre para poder disfrutarlo junto con el almuerzo en familia. El segundo factor es la percepción, que es la retención selectiva por el posicionamiento de una marca; en este caso puede ser Royal en las familias, teniendo en cuenta que la marca se ha enfocado mucho para que los consumidores la tengan en su mente como aquella que se preocupa en buscar calidad y estar en constante innovación para satisfacer los deseos de los clientes que cambian continuamente.

Es por esto por lo que Royal usa la Psicología para entender de mejor manera todas las necesidades de su mercado, este es un proceso compuesto por técnicas, herramientas y conocimientos que permiten conocer los estímulos que más influyen en las personas, en qué se fijan y qué llama su atención. Este proceso psicológico aplicado al marketing logra que la marca puede analizar todos los impulsos que tiene los consumidores de tal manera que sea más evidente y atractiva, influyendo en la toma de decisiones de compra del consumidor de postres.



**Figura 8.** Producto de marketing

Fuente: (Blogspot, 2016)

La marca ha realizado varios estudios de comportamiento con la finalidad de entender cuáles son los motivos que hacen que las personas modifiquen sus conductas bajo una influencia externa, y ha trabajado año tras año para poder llevar a sus clientes a que sientan el amor por la marca que lo han mantenido hasta la fecha.

#### **1.2.1.2 Componentes digitales**

Royal es una marca que al ser líder en su categoría es muy importante que se adapte a los nuevos cambios que ocurren en el mercado, y uno de ellos es el avance de la tecnología, esto afecta profundamente en la forma en la que el marketing puede actuar con los consumidores de las nuevas generaciones, en la actualidad es muy importante tener en cuenta las estrategias digitales para poder captar la atención de estos nuevos consumidores.

El marketing digital ya ha sido implementado en Royal, esto principalmente buscando influencias en opiniones y que los resultados sean mejores, la marca hoy por hoy cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, que cuenta con varios seguidores como se puede apreciar en la tabla 1. Esto ha ayudado para que la empresa pueda tener una relación directa con el consumidor final, saber cuáles son sus dudas con respecto al producto, cómo reaccionan a los nuevos productos en el portafolio y sobre todo tener una interacción directa haciéndolos sentir que son parte activa de las estrategias que se planea en la empresa y que sus opiniones son tomadas en cuenta.

**Tabla 1.** Redes sociales

Plataforma	N. Seguidores	Página
	87.057	
	317	

### 1.2.1.3 Componentes nutricionales

La información nutricional de un alimento se refiere a su valor energético y determinados nutrientes: grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal. Esto nos ayuda a identificar si el producto en conjunto es saludable y conveniente para la familia.

En la dieta diaria el contenido en aminoácidos de la gelatina no tiene relativa importancia dado que la ingesta de gelatina suele producirse de forma simultánea con otras proteínas como son, por ejemplo, las presentes en carne, patatas y cereales. La gelatina, por tanto, es idónea para complementar e incrementar el contenido de otras fuentes de proteínas.

Por otra parte, cabe destacar que parece ejercer un efecto altamente beneficioso en el rendimiento de los atletas, dado que contiene lisina, aminoácido de gran importancia para el desarrollo muscular, y arginina, un precursor de la creatina que resulta vital para garantizar un correcto metabolismo de la energía en las células musculares.

Royal es una gelatina de origen animal, esta versión es procesada de una proteína estructural de colágeno. Esta proteína la encontramos en muchos animales, incluido el ser humano. El Colágeno constituye, aproximadamente, un tercio  $1/3$  de toda la proteína del cuerpo humano.

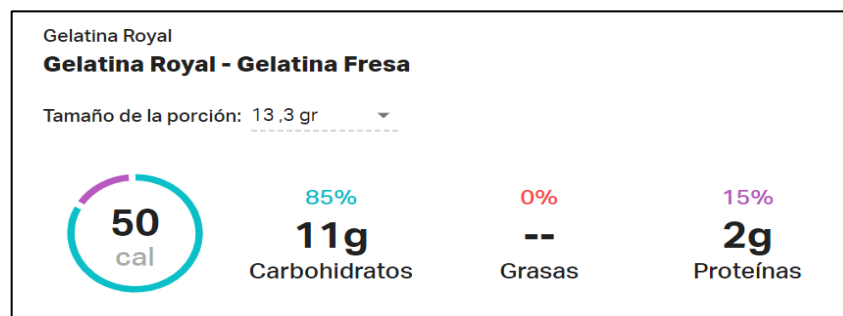
El Colágeno consiste en una molécula grande y fibrosa que fortalece los huesos y mantiene la elasticidad de la piel y de los tendones, a medida que el cuerpo va envejeciendo, la cantidad de Colágeno que va produciendo va disminuyendo y esto se ve reflejado en la aparición de las arrugas, también las articulaciones van perdiendo flexibilidad.

Los beneficios que se encuentran en la gelatina son:

- Ayuda a mantener la piel hidratada y firme, porque su consumo constante, aporta alrededor del 30% del colágeno, vital para su firmeza y tono. Además, fortalece los tejidos conectivos de ésta. También es una buena aliada del cabello y las uñas.
- Contribuye a la reconstrucción y fortalecimiento de los huesos, cartílagos y articulaciones, porque se constituye en una fuente de magnesio, calcio, silicio, fósforo y otros minerales. Favoreciendo también la prevención de la osteoporosis y dolores musculares.
- Facilita el Control de peso, por su bajo contenido calórico. Por cada 5 gramos, aporta 17 calorías, es decir, alrededor de 60 calorías por litro.

- Ayuda en el proceso digestivo, ya que contiene unos aminoácidos (glicina y argina) que estimulan el ácido clorhídrico en el estómago, necesario para la digestión y asimilación de nutrientes.
- Facilita la regulación de las hormonas y desinflamación general y fortalece el sistema inmunológico.

Todos estos beneficios se los puede apreciar en la información nutricional de los productos Royal, como se puede apreciar en la figura 9.



**Figura 9.** Valor nutricional

Fuente: (myfitnesspla, 2020)

#### 1.2.1.4 Componentes socioculturales

Para el análisis de consumo de la gelatina es importante tener en cuenta los factores culturales y sociales, analizando la parte cultural se ha podido observar que en las familias ecuatorianas existen varias madres que utilizan gelatina como postre para que sus hijos puedan disfrutarlas después de los colegios y así se crear un momento donde puedan compartir todos los integrantes de la familia. Se debe considerar que en si los productos Royal son accesibles para la mayoría de los ecuatorianos debido a su precio que no es tan elevado, comparado con la mayoría de los postres, también tiene una amplia variedad de sabores en todas sus líneas, lo que ayuda a satisfacer los gustos de cada persona.

Por otro lado, con respecto al factor social se estudia a la familia, ya que es el entorno más influyente en el consumo de los productos Royal, en especial con los hijos, ya sean menores o mayores de edad los padres siempre se encuentran a la disposición de complacer los deseos de sus “niños” siendo así que siempre les brindan un postre y nada mejor que uno que tiene trayectoria como la marca Royal. Además, un factor fundamental en la elección del producto son las madres ya que, en su mayoría, son las encargadas de preparar los alimentos sanos y deliciosos para sus hijos.

## **1.2.2 Entorno específico**

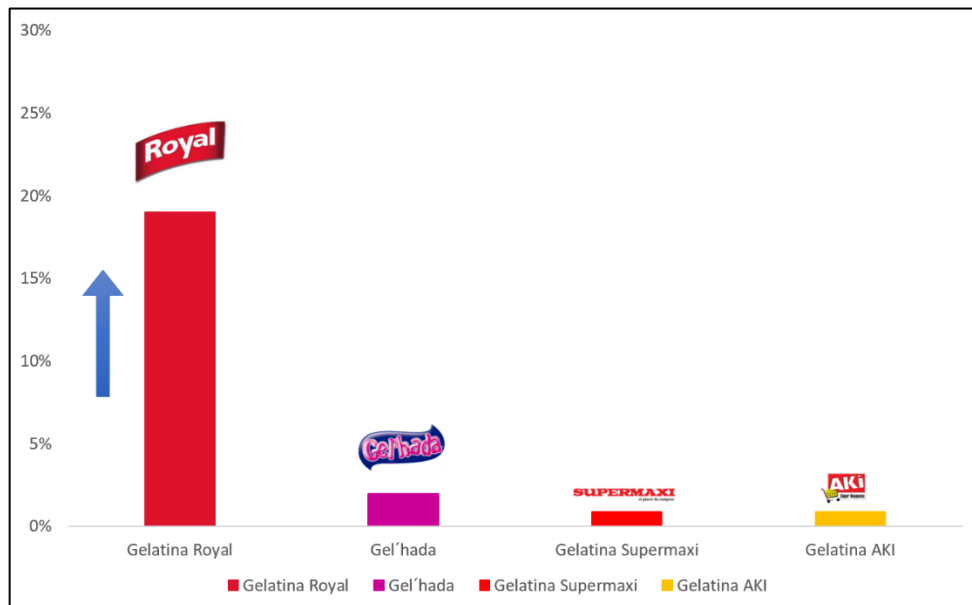
### **1.2.2.1 Competidores**

Los competidores para la empresa son muy importantes, no solo para saber cuáles son sus contrincantes sino también para entender cuáles son sus nuevas campañas y formula que hacen que sigan en el mercado, a pesar de que en los últimos años ha existido la aparición de varias marcas nuevas en el mercado, la última medición mostró una participación de mercado del 90,6% para Royal en el segmento de gelatina.

Esta es la mayor participación que Royal ha alcanzado en Ecuador. Por lo tanto, Royal consolida un liderazgo fuerte que aumenta 4.5 puntos porcentuales en comparación con el período del año pasado, lo que demuestra que a pesar de que las familias ecuatorianas tienen más opciones para comprar, Royal sigue siendo la primera opción en la elección de las madres para alimentar a su familia.

Royal obtuvo un crecimiento del 8% frente al mismo período del año pasado, esto impulsado principalmente por Gelatina y Flanes. El 86% del portafolio de Royal se vende en minimercados, tiendas y autoservicios, en su gran mayoría en Quito, Guayaquil y Cuenca. Estas tres ciudades en el Ecuador representan el 80% de la demanda nacional de gelatina según la gerente de producto en Ecuador.

El competidor que ha ingresado en el mercado y que ha tratado de innovar con su línea saludable para poder competir contra Royal es Gel'hada, marca creada por Levapan. Aunque su crecimiento ha sido pequeño en comparación con Royal. En el primer semestre de 2019 versus el primer semestre de 2018, Royal ha crecido un 19% y Gel'hada solamente un 2%. Los demás competidores son gelatinas producidas por Corporación Favorita (Aki y Supermaxi), teniendo una participación de menos del 1% por lo que resulta insignificante su estudio, según datos de la gerente de marca en Ecuador.



**Figura 10.** Crecimiento 2018 a 2019 Royal

Fuente: (GerentedemarcaRoyalEcuador, 2019)

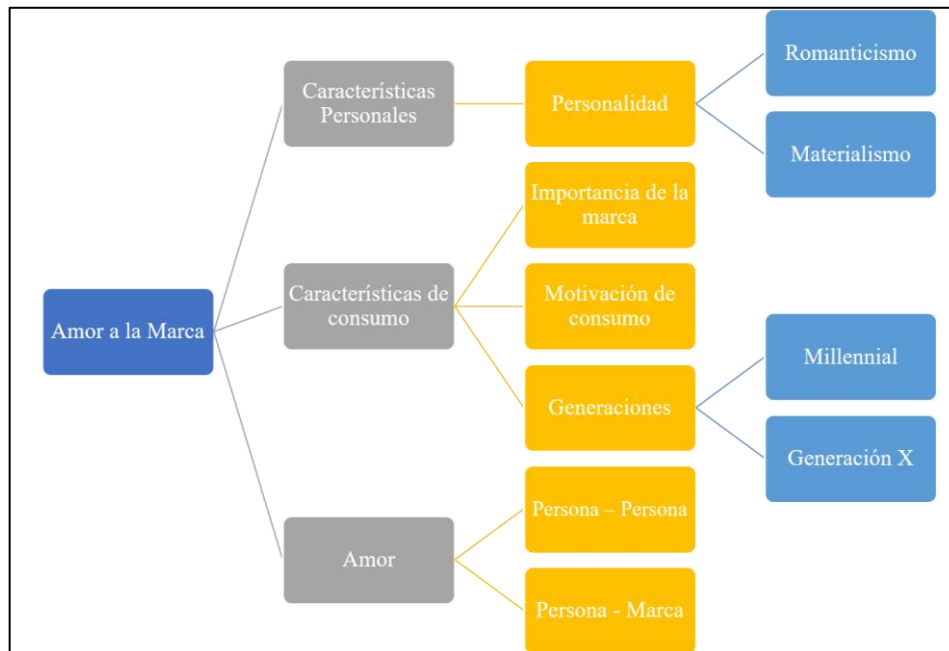
### 1.2.2.2 Clientes

El cliente principal para Royal son las madres ecuatorianas, ya que se enfoca en unir a la familia mediante un postre que puede brindarse en cualquier momento del día, también uno de los principales clientes indirectos son los niños, aunque no tenga el poder de compra tienen el poder de decisión al momento de elección del postre que desean después de cualquier comida.

Para Royal es muy importante analizar a los clientes, sean principales o indirectos, ya que ambas partes son a las que se debe llegar para poder tener una decisión de compra, es así como la empresa tiene muy en cuenta las sugerencias, opiniones y quejas de madres y niños, puesto que a partir de este punto se buscan formas de influenciar la decisión de comprar de acuerdo con sus preferencias. La empresa ha llegado a tener tanto éxito dentro de sus clientes porque siempre trata de tener un estrecho contacto con ellos y de hacerlos sentir como prioridad al momento de satisfacer sus necesidades.

## 2. DETERMINANTES DE CONSUMO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA

El modelo utilizado está basado en el modelo propuesto por Esteban, Delgado y Peláez para el estudio del amor a la marca, para poder entender mejor el modelo primero se lo grafico en la figura 11 donde se muestra en perspectiva cuales son las partes fundamentales para exista este sentimiento, y posterior se explica cada uno de los elementos.



**Figura 11.** Modelo propuesto

Fuente: (Alfonso, Delgado, & Pelaez, 2014)

Con este modelo se quiere analizar en parte conceptual toda la teoría que se puede usar para la investigación, teniendo en cuenta que todos los temas que se topan se verán reflejados y estudiados con datos aproximados de la marca Royal Ecuador para así llegar a las conclusiones deseadas.

Teniendo en cuenta el tema de la investigación también se topa el tema generacional, aunque Esteban, Delgado y Peláez no lo considera en su estudio, en este caso lo vamos a investigar sabiendo que muchas veces el amor a la marca puede depender de las necesidades que surgen conjuntas con la edad, del cariño que puede ser heredado de una generación a otra, es por esto que se lo analiza para tener un escenario completo de cómo surge este sentimiento.

A continuación, se ampliará cada uno de los puntos del modelo expuesto en la figura 11, con referencia de varios autores para definir cada parte del modelo sin perder el horizonte de analizar el amor a la marca.

## **2.1 Amor a la marca**

Este tema en particular no ha sido muy estudiado a lo largo del tiempo, esto puede ser puntualmente porque no se habla de que una persona pueda reaccionar con un sentimiento hacia una marca, sino más bien se habla de una preferencia. Contrario a este pensamiento existen autores como Roberts (2006) y Maxian, Bradley y Toulouse (2013) que concuerdan en que el amor a la marca, o más conocido como *brand love*, existe ante todo ante un nivel individual pues son los individuos quienes deciden qué marcas comprar, a qué marcas sentirse vinculados y más importante hacia qué marca desarrollar un sentimiento de amor. Esto invita a analizar si todos los individuos son igualmente propensos a desarrollar este sentimiento o si por el contrario sus características particulares pueden influir en esta predisposición. (Esteban, Elena, & Pelaez, 2014)

Autores como Ahuvia, Batra y Bagozzi (2009) defienden la idea de que la integración de la marca en la identidad del individuo es el elemento central del amor a la marca, dado que los consumidores usan las marcas para construir o proyectar su identidad, pero tenemos otros autores como Carroll y Ahuvia (2006) que toman el amor a la marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca, en línea con el concepto o prototipo de amor existente en el ámbito interpersonal. (Alfonso, Delgado, & Pelaez, 2014).

## **2.2 Características personales**

Royal como una de las marcas con más trayectoria con respecto a postres en el Ecuador, aspira a consolidarse como la marca más apetecida y con la mayor conexión emocional y afectiva con sus consumidores. Esta investigación busca comprobar que la gestión realizada por la marca llega a cumplir las expectativas de las personalidades y generaciones establecidas.

### **2.2.1 Personalidad**

Para poder entender mejor las preferencias del consumidor y tratar de entender un poco su comportamiento primero, se definirá que es la personalidad, por consiguiente, se entiende el siguiente concepto:

La personalidad se puede definir como las características internas, aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás (Schiffman, 2005).

Partiendo de esta referencia cada persona va a ser única e irreplicable pero también hay que tomar en cuenta que existen varios grupos de personas que poseen características similares, o a su vez muchas empresas actúan por medio de culturas o semejanzas de personalidad para que prefieran un producto o una marca, y lo que se quiere lograr es tratar de buscar similitudes que pueda llamar la atención de los consumidores para que, primero compren el producto pero sobre todo para que se cree una relación marca-consumidor que vaya más allá de un beneficio mutuo y llegue a consolidarse una relación consolidada de amor.

Se debe considerar un punto clave el análisis de las personalidades para que pueda ser profundizado en el estudio del amor a la marca. Teniendo tanta variedad de

personalidades tomaremos dos que se consideran las más relevantes al momento de crear un vínculo sentimental con una marca, teniendo en cuenta que las personas más neuróticas y extrovertidas manifiestan mayores niveles de amor hacia la marca (Alfonso, Delgado, & Pelaez, 2014). Se analizará dos tipos de personalidad que son totalmente congruentes a crear lazos afectivos con una marca que se muestran a continuación.

### **2.2.1.1 Romanticismo**

Las personalidades que puede denominarse romanticismo se refieren a las personas que suelen ser más sensibles, emocionales e imaginativos. Por consiguiente, los individuos más románticos, dada su tendencia a ser más sensibles, emocionales e imaginativos, tienden a involucrarse en experiencias de consumo más placenteras y usan su imaginación para crear experiencias más satisfactorias en torno al acto de consumo (Campbell, 1987; Hirschman y Holbrook, 1982; Holbrook y Olney, 1995).

Al analizar este tipo de personalidad, y hablando en concreto de amor a la marca, es irrevocable no pensar que estas características corresponden al consumidor ideal para el análisis de esta conexión emocional.

En este estudio se quiere comprobar que cada persona puede tener un poco de estas características que envuelve al romanticismo, ya que es innegable que todas las personas buscan el amor y el romance a lo largo de la vida, por supuesto que esto se lo puede interpretar en relaciones personales, pero también con un buen uso del estudio empresarial se puede crear la relación con marcas, las cuales pueden hacer sentir a la persona emocional, sensible y hasta que puedan imaginar que consumen el producto.

Lo importante es saber descubrir cómo se puede despertar este romanticismo en cada persona, como lograr que las personas se sientan emocionadas al saber que van a consumir

cierta marca, es así como el análisis que se realizara tratara de demostrar como una marca como Royal ha podido tocar partes tan sensibles como estás.

### **2.2.1.2 Materialismo**

La personalidad tomada como materialista ha sido considerada a lo largo del tiempo como una característica que refleja, egoísmo por lo que no es una virtud aceptada en la sociedad en general, pero si se analizan más afondo las características de esta personalidad podemos definir como el materialismo tiene que ver con la importancia que el consumidor concede a las posesiones mundanas, ya sea porque le ayudan a reflejar y construir su identidad (Belk, 1985).

Si estudiamos de mejor manera este concepto, podemos interpretar que para una empresa estas características ayudan a captar la atención de las personas, para así mostrarles que el producto que ofrecen, puede hacerles llegar a ser lo que imaginan o lo que quieren llegar a proyectar, es así como comprar un producto que está muy bien empacado o promocionado puede hacer que la persona trasmita lo que desee.

Otra las de las características en las que se enfoca un ser materialista, es la vanidad, esto nos lleva a la impulsividad, se puede constatar que al tener este tipo de personalidad en varias ocasiones se comete la compra solo por satisfacer un gusto vano, lo que a la larga puede llevar a la compra impulsiva.

Al tomar en cuenta estos puntos, se podría decir que la personalidad materialista cuando compra por impulso no lo hace por amor a la marca, sino por satisfacer un capricho momentáneo. Si se busca tener la fidelidad de esta personalidad, se debe trabajar bajo la premisa de que el valor y la importancia atribuidos a las posesiones materiales tienen que ver con el disfrute de un reconocimiento y distinción, personal y social, así como con el

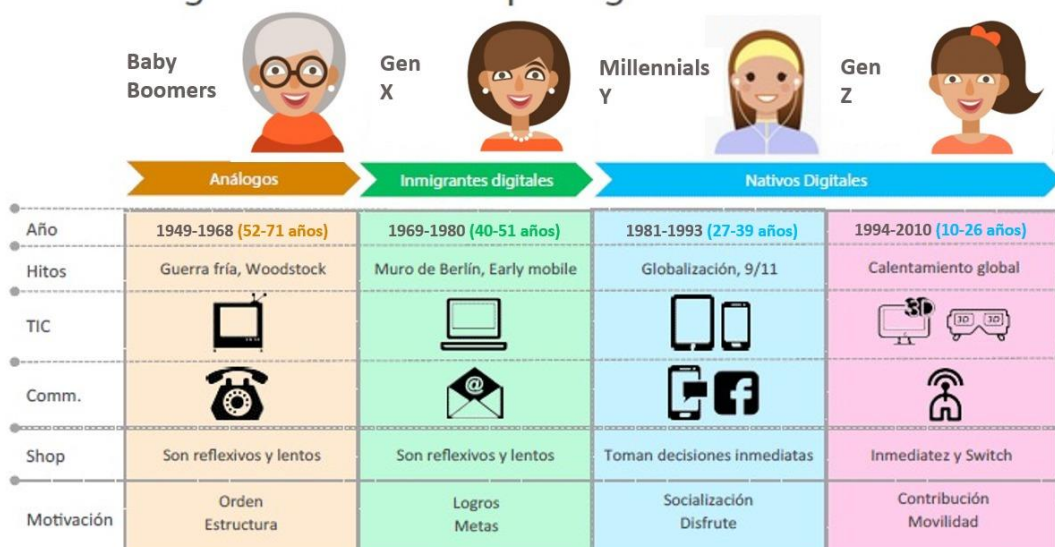
logro de una existencia con mayor sentido o significado (Chang y Arkin, 2002; Schroeder y Dugal, 1995).

Cada persona que se pueda catalogar como materialista puede desarrollar una conexión más profunda, mostrándole que la marca es la mejor, que le dará mejores beneficios, reconocimientos y más que nada que al usarlo proporcionara un estrato distinguido. Vista de una manera más congruente podríamos decir que cada persona puede tener cierto grado de materialismo, no enfocándonos en la avaricia sino más bien en la vanidad, cada uno de nosotros se siente bien al demostrar que está en un estrato social más burgués, no simplemente por nuestro nivel de educación, sino por las cosas que compramos, usamos o consumimos.

### **2.2.2 Generaciones**

Generación se puede definir como una cohorte de personas nacidas dentro de un lapso similar que comparten etapas de vida y edad comparables y fueron conformadas por un lapso particular (eventos, tendencias y desarrollos) (González, 2018). Desde este punto de vista las personas que integran cada generación comparten varios rasgos que pueden definir sus intereses, preocupaciones, hábitos de compra y nivel de compromiso con diferentes marcas. Las generaciones que existen son los explicados en la figura 12, donde se las caracteriza brevemente.

## Las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios:



**Figura 12.** Generaciones

Fuente: (González, 2017)

Es importante destacar que para las empresas es fundamental conocer su mercado objetivo para estudiar sus gustos, mentalidad, valores y necesidades, esto es importante para determinar ciertos aspectos como los canales de comunicación y los mensajes que buscan transmitir para lograr captar la atención.

Es por esta razón que para la marca Royal es imprescindible estudiar cada generación, no obstante, para esta investigación solo se tomaran en cuenta la generación X y millennial, siendo estas las consumidoras más relevantes de la marca y para quienes se pone un esfuerzo para atraer su atención y tratar de lograr crear un vínculo sentimental por medio de su publicidad, según la gerente de marca en Ecuador el porcentaje de madres de las generaciones x y millennial que consumen Royal es aproximadamente el 65%.

### **2.2.2.1 Generación X**

Esta generación son los nacidos entre 1969 – 1980, en la actualidad tiene entre 40 - 51 años, vivieron el final de la guerra fría y la caída del muro de Berlín. Se los llama así por la novela “Generation X: Tales for an accelerated culture” publicado en 1991.

Las personas que pertenecen a esta generación tienen vida muy activas, equilibradas y felices, dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura. Son activos en sus comunidades, la mayoría se siente satisfecho con sus empleos al punto de volverse adictos a él, son capaces de equilibrar varios aspectos de sus vidas como el trabajo, la familia y el esparcimiento. Han pasado por toda una evolución tecnológica y el desarrollo de los medios de comunicación, y esto ha ayudado a que desarrollen adicción a sus trabajos, teniendo a la tecnología de su lado, es así como prefieren cerrar negocios online, si el tiempo es muy limitado para hacerlo personalmente. (Benchmark, 2019)

En cuanto a la forma en la que compran prefieren hacerlo por sí mismos, es por ello que tienden a reflexionar mucho en los motivos de su compra y necesitan argumentos que los convenzan de tomar una decisión para hacer cualquier adquisición, como descuentos.

Debido a todas las características mencionadas anteriormente esta generación es importante para la investigación, ya que la edad en la que limita contiene a personas que en la actualidad son madres de familia, siendo así relevantes para la marca ya que ellas son las que comprar los productos para compartir con su familia y crear vínculos, recuerdos, momentos y los más importantes sentimientos entorno al consumo de Royal, de esta manera podrán transmitir este sentimiento de amor por la marca a futuras generaciones o no muy lejano a la siguiente generación que es la de los millennial.

### **2.2.2.2 Generación millennial o Y**

Los millennial son aquellas personas nacidas entre 1981 – 1993, en la actualidad tiene entre 27 – 39 años, vivieron la globalización y el auge del internet, es por esto por lo que se les denomina nativos digitales.

Son los jóvenes de la era del internet, las familias de esta generación no son tradicionales, son personas que prefieren aprender de manera autónoma y esto es muy importante para ellos ya que el mundo donde nacieron les exige una mayor preparación para optar por un puesto de trabajo, ellos no se conforman con tener un trabajo, son más ambiciosos. Aunque crecieron con la tecnología no son participes de hacer negocios por plataformas digitales, sino de manera personales.

En cuanto a sus preferencias de comprar, lo hacen por afinidad a una marca, tienen una alta tendencia a hacerlo vía internet, siendo esto un punto importante en el análisis para Royal por lo antes expuesto, aunque se muestre como personas egoístas en su personalidad tienden a crear conexiones afectivas con marcas que los llevan a comprar mercancías que provenga solamente del mismo productor.

Es así que la marca crea publicidad orientada a esta generación para crear este vínculo, para que al mirarla puedan recordar los momentos que vivieron cuando consumieron los productos Royal, ya que la mayoría de los que integran esta generación fueron consumidores de este producto, creando una relación con la marca por momentos y experiencias vividas, siendo esta una de las razones para seguir comprando los mismos productos.

## **2.3 Características de consumo**

### **2.3.1 Importancia de las marcas**

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (Nuño, 2017). La marca siempre debe contener, un nombre, simbología, identidad, características, posicionamiento y un discurso que estén ligados. Una buena gestión de marca es el camino para hacer que una un producto trabaje a mayor rendimiento, consiga resultados adecuados y obtenga éxito.

Cualquier marca ya sea nueva o vieja debe ser gestionada, desarrollada, explotada y, cuando sea necesario sustituida. Los gestores de marcas deben tener en cuenta que, si los consumidores desarrollan relaciones basadas en un sentimiento de amor hacia estas, es un reflejo de que las marcas pueden ser vistas como socios relacionales (Alfonso, Delgado, & Pelaez, 2014).

Como se puede observar en la figura 13, cuando una campaña se realiza con marcas que estan posicionadas en el mercado las personas tienden ha tener confianza en lo que publicita, si los clientes ya tienen una conexión emocional, en este caso ya tienen una conexión de amor hacia estas marcas, se crea confianza y fiabilidad en la publicidad.



**Figura 13.** Campaña de comunicación a favor de las marcas

Fuente: (Alfonso, Delgado, & Pelaez, 2014)

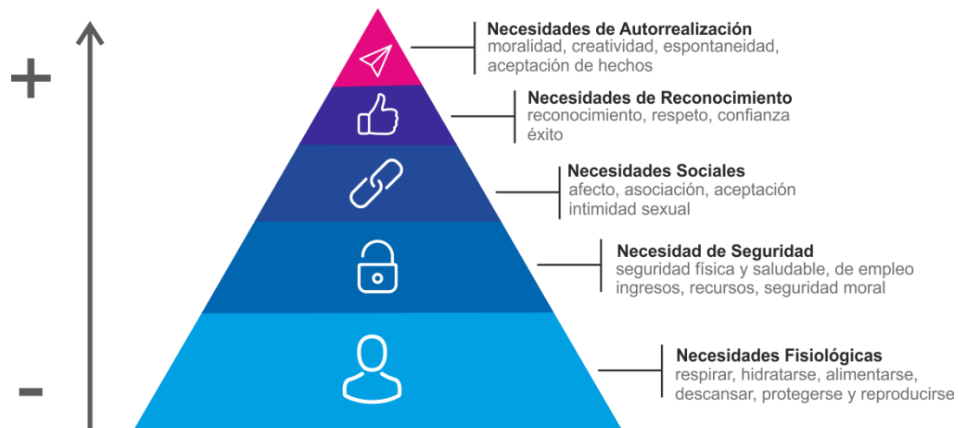
Considerando todas estas características podemos denotar lo importante que es crear una marca con alto impacto hacia los consumidores y con el objetivo de poder fidelizarlo con un sentimiento, es así como todas las empresas hoy en día se preocupan por crear conexiones emocionales con la marca, el amor a la marca lleva este concepto de no solo pensar en vender sino de crear un sentimiento que lleve a la compra y preferencia hacia el producto.

### **2.3.2 Motivación del consumo**

Existen muchas variables que se pueden analizar para determinar que motiva a un consumidor a comprar cierta marca o en general que lo impulsa a elegir un producto sobre otro.

Una de las maneras para comprender este comportamiento se puede basar en la pirámide de Maslow que se muestran en la figura 4. El cliente siempre busca que estas cinco necesidades sean cubiertas, es por esto es que la empresa se enfoca tanto en el estudio de las necesidades y preferencias del consumidor, se debe tomar en cuenta que pueden existir

casos en los que aun cuando ya exista conexión emocional el cliente puede obviar alguno de estos aspectos, es por estos puntos que es tan importante el estudio y determinación de cómo crear el amor a la marca.



**Figura 14.** Pirámide de Maslow

Fuente: (Roberto, 2019)

La empresa puede investigar la mayoría de estas variables, que para cada una de ellas sean relevantes, no solo para llamar la atención del cliente sino también para que el empieza a identificarla y amarla.

El área que se preocupa por estudiar todas las características del consumidor es el área de publicidad/marketing, ya que debe enfocarse en la imagen del producto, ya que el contacto visual representa el principal medio a la hora de realizar la compra, debe preocuparse por hacer que el producto luzca llamativo, ya que es lo primero que el cliente observa y por consiguiente es lo que lo impulsara a realizar la acción de compra. Núñez (op. cit.).

Este es el primer paso que el gerente de marca debe considerar para motivar al consumo, pero sin perder de vista que el cliente en general no capta de inmediato ideas racionales,

si la idea no es clara y genera confusión en el comprador puede que este prefiera otra marca; es así como se debe preocupar que el manejo de la imagen le permita recordar una emoción, que despierte una conexión con el producto para motivar la compra.

Todas estas observaciones son muy válidas al momento de querer llamar la atención del consumidor, pero la estrategia principal que se debe seguir al momento de crear este vínculo emotivo marca – consumidor son los rasgos de consumo según la personalidad del grupo de potenciales clientes a los que se busca atraer.

## **2.4 Amor**

### **2.4.1 Persona – Persona**

Otro punto que es muy importante conceptualizar que es el amor que se produce entre cualquier persona para luego poder centrarnos en cómo replicarlo hacia un producto o marca. El amor es un sentimiento de afecto universal que se tiene hacia una persona, animal o cosa. Amor también hace referencia a un sentimiento de atracción emocional y sexual que se tiene hacia una persona con la que se desea tener una relación (Significados, 2019).

Después de haber visto este concepto para tener una idea clara de cómo relacionarlo con el amor a la marca, el autor Robert Sternberg propone la teoría triangular del amor, el cual menciona que el amor es una de las emociones más intensas y estables. Gracias a él podemos sentirnos como las personas más extraordinarias y felices, pero también como las más despreciables y tristes. Es lo que tiene el amor. Puede llevarnos de la superficie a la cima en cuestión de segundos, pero también en sentido contrario.

De hecho, la desesperación por amor puede llegar a tal extremo que la mentira y el engaño pueden convertirse en sus aliados (Psicoactiva Mujer Hoy, 2020). Pero como se pueden

tener sentimientos de pasión intimidad y compromiso con un objeto ya que muchas veces no las podemos sentir, solamente no podemos dejar llevar por las palabras y promesas que nos indican, es así que el análisis práctico de esta investigación nos llevara paso por paso a identificar el como una marca en el país ha logrado crear todos estos sentimientos y como ha podido durar en el tiempo.

#### **2.4.2 Persona - Marca**

El amor a la marca se puede dar de la misma manera en la se empieza el amor hacia las personas, esta conexión puede empezar cuando la marca atrae la atención del consumidor para que la prefiera por primera vez, pero para en realidad el objetivo es crear este sentimiento hacia la marca, desarrollando valores o principios, que permitan ir conquistando y captando al cliente. El amor en general busca satisfacer ciertas necesidades que la marca también las puede cumplir como placer, disfrute y diversión, al satisfacer estos deseos poco a poco las personas pueden desarrollar un sentimiento de amor.

Una buena marca hará que usted se sienta bien cuando compre y use un producto. En primer lugar, una buena marca le ayudará a elegir de manera fácil, y lo podrá hacer porque sabe cómo hacerla sentir bien. La buena marca, es un círculo virtuoso de acción y reacción. El hecho de que pueda hacer todas estas cosas muestra la complejidad de una marca. El corazón de la marca es una idea, y las ideas pueden cambiar, y deben ser cambiadas, manteniendo su objetivo principal que es mantener a sus clientes, así es como una marca vive, aprende y crece.

### **3. EVOLUCIÓN DE LA MARCA ROYAL**

#### **3.1 Antecedentes de la marca**

Es importante destacar que la gelatina fue el primer producto producido por Royal y comercializado en el mercado ecuatoriano, la marca fue introducida en el país en el año de 1945 y Ecuador fue el primer país sudamericano que obtuvo la licencia para comercializar la gelatina Royal, como se mencionó en la historia de la marca, es relevante mencionar que desde el comienzo, el producto acrecentó su popularidad en el mercado, debido a que fue el primer postre de su categoría de consumo en los hogares ecuatorianos.

Debido a estos resultados, las líneas de negocio se diversificaron en los siguientes años y se introdujeron nuevos productos como flanes y polvos de hornear. En la actualidad, el portafolio de productos cuenta con varias líneas orientadas a satisfacer nuevas necesidades del mercado, tales como: pudines, pasteles, crema chantilly y polvo de hornear.

Actualmente y, debido a la gran demanda del mercado, la línea de gelatinas es producida, a efectos de cubrir la demanda del país, por un proveedor local. Los restantes productos del portafolio de Royal son importados desde las plantas ubicadas en Ecatepec y Pueblo, México, según indica la gerente de marca en Ecuador.

En los últimos años la marca ha desarrollado varias campañas publicitarias para atraer a los consumidores, “Un mundo delicioso” fue un claro ejemplo de una de las estrategias de comunicación de marketing. El lanzamiento tuvo lugar en octubre de 2012.

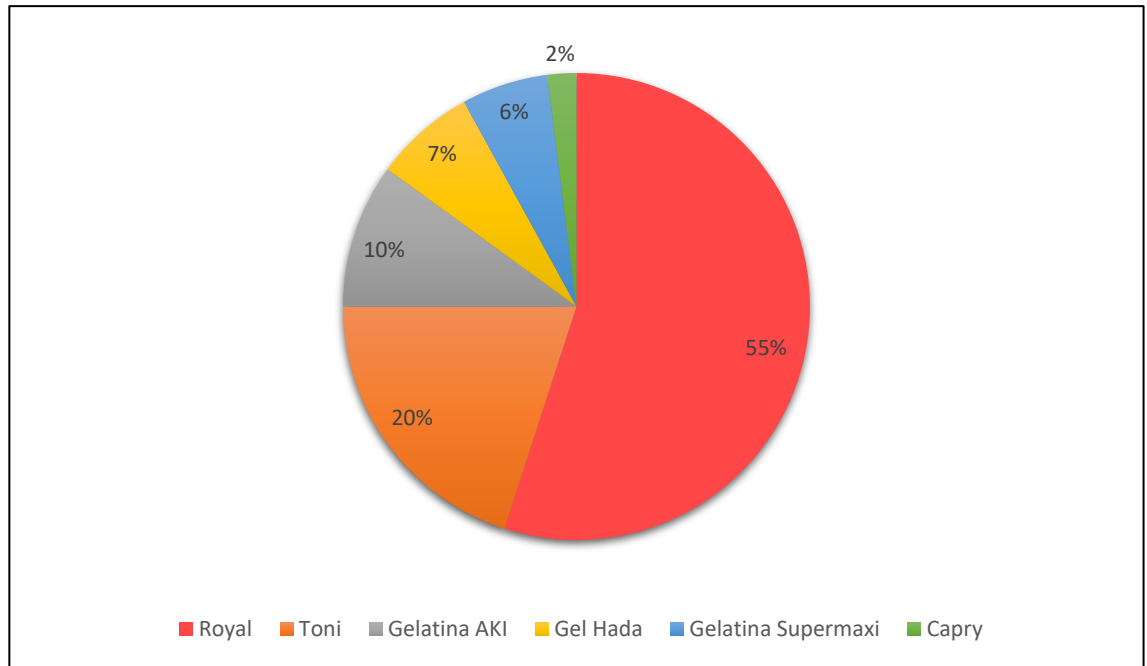
Royal, como bien indica la gerente de marca en Ecuador, “es una marca icónica en el mercado ecuatoriano que ha definido al consumidor como el centro de cada acción,

apalancando sus planes de marketing en tres leyes de crecimiento que la han llevado a obtener resultados positivos a lo largo del tiempo, la prioridad de incrementar la penetración de las marcas, la ganancia de más usuarios se ve reflejada en los resultados de participación de mercado”.

La disponibilidad mental y física constituye otro factor clave para alcanzar el liderazgo que tiene Royal en el mercado, las leyes en las que se basa la estrategia de Royal son las siguientes:

- Ser la primera opción en la mente del comprador en cada ocasión de compra y consumo.
- Estar presente en los ambientes de compra adecuados y exhibidos de manera relevante.
- Diferenciación y la relevancia de las acciones para poder resaltar y captar la atención de los consumidores.

Todo lo antes expuesto se puede confirmar con los datos proporcionados en la figura 15, donde se puede apreciar la participación de Royal en el mercado ecuatoriano, debemos subrayar que el peso aproximado de la marca es muy significativo teniendo el 55% del mercado. Esto se debe a el arduo trabajo que la empresa hace para crear vínculos sentimentales con las personas, conociéndolas y entendiéndolas, a pesar del cambio de necesidades que cada generación tiene, siendo un reto, pero después de varios años se ha creado una reputación que valida la calidad del producto que se brinda.



**Figura 15.** Participación en el mercado ecuatoriano

Fuente: (GerentedemarcaRoyalEcuador, 2019)

Después de varios años en la mente y corazones ecuatorianos, estas leyes han sido relevantes para poder seguir creciendo año tras año, a pesar de que en el mercado han ingresados nuevos competidores, Royal es la primera elección de los consumidores y clientes, por su historia, sabor y el mensaje que transmite.

Mondelez, busca que sus marcas mantengan una comunicación eficaz, homogénea y consistente a lo largo de la región, son dejar de lado la rentabilidad en cada una de sus marcas. Es una organización que optimiza recursos, a través de la búsqueda de eficiencias operativas, sin pasar por alto las percepciones más comunes del consumidor en las diferentes zonas geográficas.

Royal, al ser una marca relevante para el consumidor ecuatoriano se ha convertido en un punto de referencia del país, en tanto el sabor valorado por los consumidores como por los esfuerzos comunicacionales dirigidos a fortalecer la penetración de mercado. A nivel regional, la compañía ha importado campañas desde otros países, con la debida

adaptación a las necesidades locales particulares, con esto se ha logrado captar la atención de los consumidores y fidelizar al mercado.

### 3.2 Importancia de la marca en la empresa

En relación del valor que tiene la marca con respecto al total de las ventas de la empresa Mondelez, se puede determinar que el peso es del 23% aproximadamente, según la representante de la marca en Ecuador, lo que da a entender la contribución significativa de la marca sobre el total de ventas de la compañía. Para la empresa es de gran interés la preferencia de los consumidores hacia Royal, es así como constantemente se trata de innovar estrategias para captar la atención de los nuevos consumidores y seguir fidelizando a los antiguos.

Debido a la gran relevancia que tiene la marca en el país, se puso en marcha la producción nacional del portafolio de gelatinas, mediante una alianza estratégica con Grupo Superior. De esa manera, fue posible abastecer la demanda de los hogares ecuatorianos. Las ventas en el año 2019 fueron de 3947,1 toneladas.



Figura 16. Parte posterior gelatina Royal

Fuente: (GerentedemarcaRoyalEcuador, 2019)

Se debe tener en mente, que Royal ha formado y formará infancias de muchos niños, dándoles momentos inolvidables, muchos recuerdos divertidos, dando a las personas que cocinan en casa un asistente al hacer los postres y dando un alimento rico después de cada comida. (Marketing4Food, 2018)

### 3.3 Portafolio de productos de la marca

En cuanto a la cartera que maneja la marca se ha dividido en tres subcategorías que son: Gelatinas: de 40gr, 200gr y 400gr; gelatina light, gelatina sin sabor y crema chantilly



**Figura 17.** Gelatina 40gr.

Fuente: (Mondelez, 2020)



**Figura 18.** Gelatina 400gr.

Fuente: (Mondelez, 2020)



**Figura 19.** Gelatina 400gr.

Fuente: (Mondelez, 2020)



**Figura 20.** Otras gelatinas  
 Fuente: (Mondelez, 2020)

Postres para hornear: Polvo de hornear y pasteles



**Figura 21.** Baking needs  
 Fuente: (Mondelez, 2020)

Otros postres: maicena, flan y pudin



**Figura 22.** Maicena en todas sus presentaciones

Fuente: (Mondelez, 2020)



**Figura 23.** Flan y pudines

Fuente: (Mondelez, 2020)

### 3.4 Ventas por producto

La relación venta total Royal frente a la venta total Mondelez desde el 2015 hasta el 2019 es del 23% aproximadamente, según la fuente de Mondelez. También se determina que el segmento de gelatina representa aproximadamente el 73% de las ventas del portafolio total de Royal. Es por esto que se trata de hacer más comunicación con este producto de relevancia para la empresa, y es así como se ha logrado a lo largo del tiempo que Royal se ha convertido en sinónimo de gelatina.

**Tabla 2.** Ingresos totales por marcas Royal

			Ingresos Totales				
Subcategoría	Producto	Peso	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Gelatinas</b>	Gelatina	73%	\$ 15.872.102	\$ 16.450.629	\$ 15.484.912	\$ 16.007.378	\$ 16.487.599
<b>Postres para hornear</b>	Polvo de Hornear	5%	\$ 1.000.166	\$ 1.036.622	\$ 975.768	\$ 1.008.691	\$ 1.038.951
	Tortas	4%	\$ 905.897	\$ 938.916	\$ 883.798	\$ 913.618	\$ 941.026
<b>Otros postres</b>	Crema Chantilly	8%	\$ 1.833.933	\$ 1.900.779	\$ 1.789.196	\$ 1.849.564	\$ 1.905.051
	Flan	7%	\$ 1.561.034	\$ 1.617.933	\$ 1.522.954	\$ 1.574.339	\$ 1.621.569
	Maicena	2%	\$ 463.140	\$ 480.021	\$ 451.842	\$ 467.087	\$ 481.100
	Pudin	1%	\$ 133.476	\$ 138.341	\$ 130.220	\$ 134.613	\$ 138.652
<b>VENTA TOTAL ROYAL</b>		<b>100%</b>	<b>\$ 21.769.748</b>	<b>\$ 22.563.240</b>	<b>\$ 21.238.688</b>	<b>\$ 21.955.289</b>	<b>\$ 22.613.948</b>
<b>VENTA TOTAL MONDELEZ</b>			<b>\$ 94.651.079</b>	<b>\$ 98.101.044</b>	<b>\$ 92.342.123</b>	<b>\$ 95.457.780</b>	<b>\$ 98.321.513</b>

Fuente: (Ekos Negocios , 2019)

### 3.5 Cobertura geográfica

Se puede definir como el porcentaje de puntos de ventas en los que se encuentra presente el producto. Para tener un mayor control de distribución del producto Mondelez, se debe realizar una distribución desde lo macro a lo micro; es decir, a partir de la distribución por zonas hasta los canales de atención al cliente.

### 3.5.1 Zonas

Con respecto a las zonas, Mondelez realiza una diferenciación de zonas con regiones del Ecuador, es decir, costa y galápagos zona 1, sierra zona 2 y por último oriente zona 3, esta división zonal se la puede diferenciar en la figura 23.



**Figura 24.** Mapa del Ecuador por regiones y zonas

Fuente: (GoRaymi, 2020)

Esta diferenciación se realiza para poder tener un mayor control de la distribución tanto de producto como del material publicitario.

### 3.5.2 Canales de venta

**Tabla 3.** Ventas Royal por canal de venta

		Venta Royal por canal				
Producto	Peso	2015	2016	2017	2018	2019
Canal Tradicional	60%	\$ 13.061.849	\$ 13.537.944	\$ 12.743.213	\$ 13.173.174	\$ 13.568.369
Canal Moderno	40%	\$ 8.707.899	\$ 9.025.296	\$ 8.495.475	\$ 8.782.116	\$ 9.045.579
<b>VENTA TOTAL ROYAL</b>		<b>\$ 21.769.748</b>	<b>\$ 22.563.240</b>	<b>\$ 21.238.688</b>	<b>\$ 21.955.289</b>	<b>\$ 22.613.948</b>
VENTA TOTAL MONDELEZ		\$ 94.651.079	\$ 98.101.044	\$ 92.342.123	\$ 95.457.780	\$ 98.321.513

Fuente: (Ekos Negocios , 2019)

#### 3.5.2.1 Canal tradicional

La tienda tradicional de barrio es el principal referente del canal tradicional. En varios países de América Latina ha generado más del 60% del volumen de compras de mercado de los hogares. Este tipo de canal favorece en el abastecimiento “diario” que responden a compras de bajo monto en forma habitual, acorde con la capacidad de compra de los hogares de niveles socio económicos más bajos (Marketinginteli, 2019).

Considerando esta definición, va muy acorde con lo que la representante de la marca nos pudo comentar, siendo que el canal tradicional representa el 60% de las ventas totales de Royal (Tabla 3), debido a esto el departamento de marketing y publicidad se concentra en realizar campañas hacia las tiendas de barrio, ofreciendo promociones y comunicaciones efectivas en el punto de venta.

### **3.5.2.2 Canal Moderno**

Es un canal en el que predominan los operadores grandes, como las llamadas centrales de compra. Se dice por ello que está muy concentrado y verticalizado. Puesto que mueven volúmenes enormes de mercancía, las centrales de compra tienen mucho poder en las negociaciones y marcan condiciones sobre la producción (precio, formas de envasado, etc.) (Canales de Distribución , 2018).

Por otro lado, siendo el canal moderno el que tiene en su poder las empresas más grandes, como La Favorita, El Rosado, entre otros, es en este canal donde se concentra el 40% de las ventas, esto se puede dar ya que el canal moderno sirve para abastecimiento mensual de muchas de las familias ecuatorianas, y el producto la mayor de las veces se consume en un momento de antojo y los clientes lo en tiendas de barrio.

## **3.6 Campañas de comunicación**

Siendo una marca con un gran peso en Latinoamérica, sus comerciales han sido muy variados en esta área, pero todos con un mismo sentido, mostrar los mejores postres.

En un principio los comerciales de la marca eran principalmente las campañas publicitarias a través de vallas, carteles, medios de divulgación impresos, y para publicitar la gelatina usaron colores vibrantes en sus empaques haciendo que se llamara la atención de cada niño o niña.

“Flantástico” fue un comercial lanzado en los 80 donde muestra a diversión de los niños al disfrutar del flan Royal.



**Figura 25.** Comercial flan Royal flantástico

Fuente: (La agencia de publicidad, 2014)

En 1998 Royal muestra, por primera vez, una mascota que ha representado su imagen y que con el paso del tiempo se ha mantenido, pero ha sufrido algunas modificaciones. En este mismo año se lanzaron algunos *spots* con dicho personaje, en uno de los comerciales se encuentra “Royalito” bailando junto a algunos niños y cantando con ellos, y en otro se lo muestra patinando, se trata de mostrar una imagen animada. El propósito fue mostrar cuan alegre hace este personaje al consumir gelatina Royal, en sí que la gelatina podrá hacer a los niños felices. Alegría impartida desde hace muchos años.



**Figura 26.** Comercial gelatina Royal

Fuente: (Tavares, 2010)

### 3.6.1 Convencional

Para poder tener un mayor impacto con respecto al marketing, Royal se enfoca en hacer publicidad en temporadas de alto consumo en medios de comunicación como programas de televisión, Día de la Madre, Día del Niño y Navidad que son las épocas de más rotación de este producto y de la cartera en general.

El ciclo virtuoso del impacto de las marcas como Royal, se cierra con mensajes consistentes apalancados con íconos memorables que construyen el posicionamiento deseado en la mente del consumidor. Un ejemplo muy claro es en la publicidad “Gracias mamá” del 2012, se encuentra un comercial muy emotivo que muestra varias personas dándole gracias a sus madres, finaliza con una gran frase “gelatina Royal, la dulzura de mamá”



**Figura 27.** Publicidad gracias, mamá

Fuente: (JWTodos, 2012)

Una de las formas que se ha creado para captar la atención de los consumidores son los “Royalitos”, que son denominados ayudantes de Royal para repartir los mensajes y promociones de la marca.



**Figura 28.** Publicidad Royalito

Fuente: (Mondelez, 2018)

Para permanecer siempre en la mente y corazones de los consumidores se han creado campañas en colaboración de varias películas infantiles, las cuales rinden frutos con respecto a la atracción de los niños, esto como consumidores indirectos los cuales no son los que compran, pero si los que toman parte de la decisión. Campañas como “Como entrenar a tu Dragón”, “Snoopy & Charlie Brown”, han hecho esta captación de mercado más atractiva.



**Figura 29.** Campaña "Como entrenar a tu dragón 3"

Fuente: (Mondelez, 2019)



**Figura 30.** Campaña Snoopy & Charlie Brown

Fuente: (El Tiempo, 2015)

El enfoque comercial de Royal prioriza el mercado de las compradoras “madres”. Una de las más destacadas es “Aliméntalos cada día con Royal”, cuya propuesta ilustra que el mejor alimento y más saludable, a la hora de consentir a los miembros de la familia, es la línea Royal. Su contenido comunicacional busca transmitir amor en la familia, nutrición y, sobre todo, unión familiar mientras se prepara y consume.

Toda esta información se ha podido difundir en *spots* publicitarios televisivos. Tales campañas han recurrido a madres famosas del medio que promocionan la marca como: Gaby Diaz, Anita Buljubasich, Karina Sarmiento y Gabriela Pazmiño. Ellas, al ser madres reconocidas, muestran como la marca ha unido a la familia y que preparar los productos Royal es una formar fácil y divertida de alimentar a sus hijos.



**Figura 31.** Canales publicitados y sponsors de la marca  
 Fuente: (GerentedemarcaRoyalEcuador, 2019)



**Figura 32.** Campaña aliméntalos cada día con Royal  
 Fuente: (Pazmino, 27)

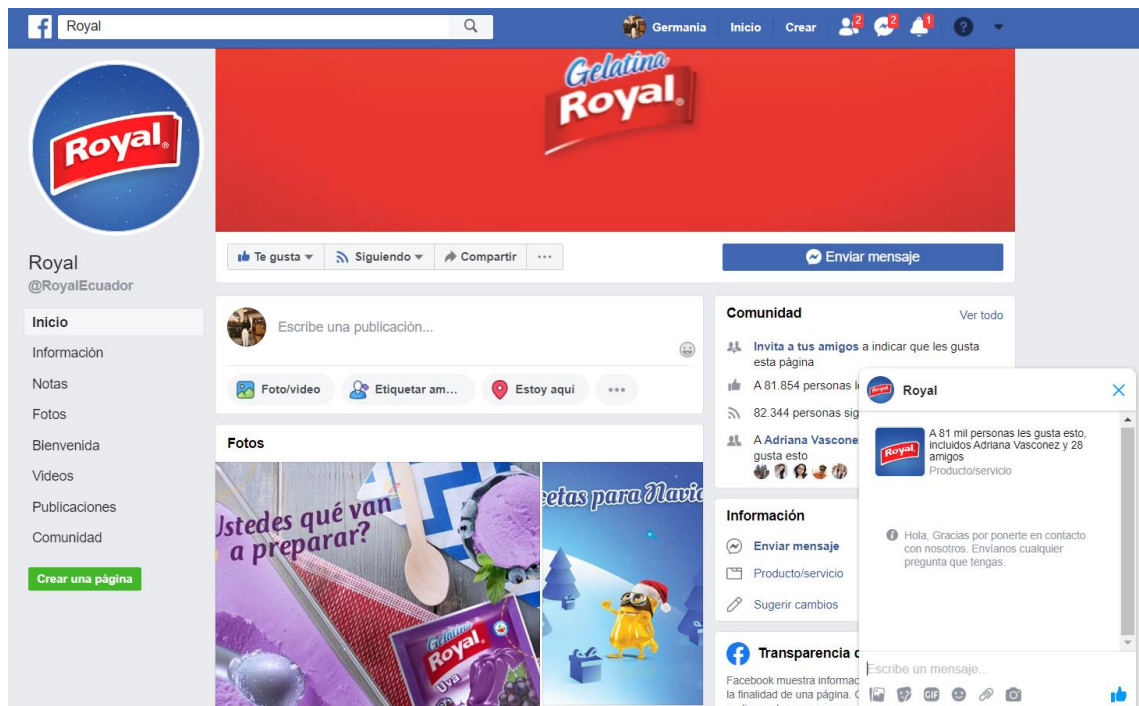
### 3.6.2 Redes Sociales

En la actualidad, la tecnología es fundamental para el desarrollo de una empresa, y junto con este también está el crecimiento de las redes sociales, que se han convertido en el principal instrumento de comunicación entre el cliente y la marca. Cualquier consumidor, dispone de un altavoz para comunicarse con cualquier compañía importante y con gran parte del resto de sus clientes mediante el uso de esta vía.

Para gestionar correctamente dicha relación marca – cliente, las compañías ponen en marcha una estrategia cuyo objetivo principal es aumentar el nivel de poder de atracción que la empresa ejerce sobre los consumidores. (ENAE, 2016)

Royal Ecuador, ha creado una *fan page* de Facebook donde tiene 82.344 seguidores y cuenta con 81.854 “*me gusta*” que les gusta la página (Facebook, 2020) . En esta página lo que se trata de mostrar son todas las actividades que está realizando la marca, también se trata de crear vínculos con los consumidores mostrándoles recetas que pueden realizar con sus hijos, y, a la vez, como la gelatina puede ser preparada de diferentes maneras y la forma de crear momentos de unión con la familia.

Por otro lado, la página considera la posibilidad de solventar las dudas que tenga el consumidor con un chat (se puede visualizar en la figura 17), que inicia cuando cualquier persona ingresa a la *fan page*, es así como se trata de tener ese contacto directo con las personas.



**Figura 33.** Fan page Facebook Royal

Fuente: (Facebook, 2020)

Cabe mencionar, además que también se tiene otras estrategias en las que Royal pretende captar la atención de los clientes como publicidad paga en plataformas como: Instagram, YouTube, CandyCrush y Spotify.



**Figura 34.** Redes sociales y plataformas donde se encuentra Royal

Fuente: (GerentedemarcaRoyalEcuador, 2019)

## **4. MEDICIÓN DEL AMOR DE LAS CONSUMIDORAS DE LA GENERACIÓN X Y MILLENIAL HACIA LA MARCA ROYAL**

El objetivo de este capítulo es la medición del amor hacia la marca Royal por parte de la generación X y millennial, para realizar todo el análisis se utilizaron dos tipos de estudio, el descriptivo y exploratorio.

### **4.1 Objetivo**

El objetivo de investigación busca determinar el desarrollo, por parte de las consumidoras X y millennial, de un sentimiento de amor hacia la marca Royal.

### **4.2 Técnica de recolección de información**

A partir de la propuesta de Bagozzi, Batra y Ahuvia (2016), se desarrolló un instrumento de medición, el cual fue sometido a revisión, mediante una entrevista realizada al profesor director y posteriormente a consumidoras de la marca, mediante los filtros aplicados al instrumento se estudió y definió los ítems o indicadores correspondientes a cada factor y variable.

Al tener definido el instrumento de medición final, el cual está compuesto por preguntas cerradas, como se muestra en el Anexo 1, se procedió a implantar el mismo, esto se realizó a través de medios electrónicos al grupo de mujeres elegidas que se encuentre dentro del rango de interés de la investigación.

Para tener un mejor control en el instrumento, se realizaron dos filtros iniciales en la encuesta, el primero con respecto así la persona tenía conocimiento de la marca Royal y el segundo referente a la edad de la encuestada, que debía estar dentro del rango de interés de la investigación, si la persona cumplía con estas dos condiciones la encuesta se desplegaba para ser completada, caso contrario la misma finalizaba ya que el usuario no correspondió al grupo objetivo.

### 4.3 Población y muestra

Para poder establecer la cantidad de mujeres a las que se debía aplicar el instrumento, primero se determinó el número total de la población, es decir la cantidad de mujeres pertenecientes a las generaciones X y millennial. El resultado de este análisis señalo que el total de la población es de 2. 980.990.

**Tabla 4.** Análisis población

2.020			49%	51%		
Generacion	Edades	Total país	Hombres	Mujeres		
GEN T 0-9 2010-2025	< 1 año	331.139	163.879	167.260		
	1 - 4	1.326.976	656.714	670.262		
	5 - 9	1.676.535	829.709	846.826		
GEN Z 10-26 1994-2010	10 - 14	1.682.311	832.568	849.743		
	15 - 19	1.619.198	801.334	817.864		
	20 - 26	1.515.761	750.143	765.618		
MILLENNIAL S - Y 27-39 1981-1993	27 - 29	1.397.212	691.474	705.738	1.956.607	2.980.990
	30 - 34	1.287.159	637.009	650.150		
	35 - 39	1.189.296	588.577	600.719		
GEN X 40-51 1969-1980	40 - 44	1.076.995	533.000	543.995	1.024.383	
	45 - 51	951.067	470.679	480.388		
BOOMERS 52-71 1949-1968	52 - 54	833.293	412.393	420.900		
	55 - 59	719.133	355.896	363.237		
	60 - 64	594.271	294.102	300.169		
	65 - 71	465.854	230.549	235.305		
SILENCIOSA 72-90 1930-1948	72 - 74	347.342	171.898	175.444		
	75 - 79	240.977	119.258	121.719		
	80 y Mas	256.124	126.755	129.369		
		<b>17.510.643</b>	<b>8.665.937</b>	<b>8.844.706</b>		

Fuente: (INEC, 2020)

A partir de conocer el número de nuestra población se procedio a realizar el calculo de la muestra necesaria, como se muestra en la Tabla 5. Se determino la cantidad necesaria para cada generación con el porcentaje de cada una con respecto al total.

**Tabla 5.** Cálculo muestra

<b>Variable</b>	<b>Valor</b>
Intervalo de confianza	95%
Z	1,96
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	5%
<b>Tamaño de muestra total</b>	<b>385</b>
Tamaño muestra Millenial (66%)	254
Tamaño muestra Gen X (34%)	131

#### **4.4 Instrumento de medición**

El instrumento final utilizado se detalla en el Anexo 1.

##### **4.4.1 Variables**

El trabajo tomo como referencia el instrumento de medición construido por Baggiozzi, Batra y Ahuvia (2016), quienes consideraron las variables y factores expuestos en la tabla 6.

**Tabla 6.** Variables y factores

<b>Variable</b>	<b>Factor</b>
<b>Factor de orden superior</b> Integración de la marca automática	Identidad propia actual
	Deseo de identidad propia
	Sentido de la vida y recompensas intrínsecas
	Fuerza de actitud (fuerza de voluntad)
<b>Factor de orden superior</b> Comportamientos impulsados por la pasión	Voluntad de invertir recursos
	Deseo apasionado por usar (consumir)
	Cosas hechas en el pasado (intervención)
<b>Factor en orden superior</b> Conexión emocional positivo	Factor de ajuste intuitivo
	Apego emocional
	Efectos positivos
<b>Relación a largo plazo</b>	
<b>Angustia de separación anticipada</b>	
<b>Balanza de actitudes</b>	
<b>Fuerza de actitud</b> Certeza y confianza	

Fuente: (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2016)

#### 4.4.2 Validación

La versión preliminar del instrumento fue calificada según una escala de la siguiente manera: siendo 0 nada representativo, 2 moderadamente representativo y 3 altamente representativo. A partir de estas evaluaciones, se procedió a construir el instrumento de medición. El instrumento propuesto se lo puedo observar en la tabla 7, a partir de la validación se procedió a construir el instrumento en su versión preliminar.

A partir de la validación efectuada en el estudio exploratorio en forma conjunta con el profesor director y con un grupo de consumidoras de la marca, se pudieron definir los factores, variables e ítems de escala de amor a la marca. Todas las observaciones obtenidas de ambas validaciones fueron consideradas en el momento de efectuar la versión final de la encuesta.

**Tabla 7.** Instrumento de medición preliminar

Variable	Factor	Ítems de escala de amor de marca	
<b>Factor de orden superior</b> Integración de la marca automática	Identidad propia actual	Hasta que punto sientes que...	
		Consumir Royal dice algo verdadero y profundo sobre quién eres como persona?	
		Royal es una parte importante de cómo se te ves a ti mismo?	
	Deseo de identidad propia	Hasta qué punto es capaz Royal de...	
		Hacerte lucir como quieres lucir ?	
		Hacerte sentir como quieres sentirte?	
	Sentido de la vida y recompensas intrínsecas	En que medida Royal puede ...	
		Hace algo que haga tu vida más significativa?	
	Fuerza de actitud (fuerza de voluntad)	Contribuir con algo para que valga la pena vivir?	
		Hasta que punto...	
Te encuentras pensando en Royal?			
<b>Factor de orden superior</b> Comportamientos impulsados por la pasión	Voluntad de invertir recursos	Descubre que Royal sigue apareciendo en su cabeza?	
		Hasta que punto..	
	Deseo apasionado por usar (consumir)	Está dispuesto a gastar mucho dinero para mejorar y ajustar un producto de Royal?	
		Está dispuesto a pasar mucho tiempo mejorando y afinando un producto de Royal después de comprarlo?	
		Usando el producto: hasta qué punto te sientes..	
	Cosas hechas en el pasado (intervención)	Al probar productos de Royal?	
		Anhelando probar productos de Royal	
		Hasta que punto has ...	
	<b>Factor en orden superior</b> Conexión emocional positivo	Factor de ajuste intuitivo	Interactuado con Royal en el pasado?
			Estado involucrado con Royal en el pasado?
Ítems de escala de amor a la marca			
Apego emocional		Por favor, exprese hasta qué punto...	
		Sientes que esto es un ajuste natural entre tú y Royal?	
		Royal parece adaptarse perfectamente a tus gustos?	
Efectos positivos		Por favor, exprese la medida en que	
		Se siente emocionalmente conectado con Royal?	
		siente que tiene un vínculo con Royal?	
<b>Relación a largo plazo</b>		Efectos positivos	En que medida sientes que Royal...
	Es divertido?		
	Es emocionante?		
	Por favor, exprese la medida en que		
	Cree que comprará Royal?		
<b>Angustia de separación anticipada</b>	Efectos positivos	Espera que Royal sea parte de su vida durante mucho tiempo?	
		Supongamos que Royal desapareciera, como se sentiría	
		Ansiedad?	
<b>Balanza de actitudes</b>	Efectos positivos	Aprensión?	
		En la siguiente escala, por favor exprese sus sentimientos y evaluaciones generales hacia Royal	
		7 puntos negativos y positivos	
<b>Fuerza de actitud Certeza y confianza</b>	Efectos positivos	7 puntos desfavorables y favorable	
		Qué tan seguro está de estos sentimientos y evaluaciones generales que acaba de responder?	
		Cuánta confianza tiene en estos sentimientos y evaluaciones generales que acaba de responder?	
		7 puntos de no confianza en absoluto o de extremadamente confianza	

Fuente: (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2016)

#### **4.4.2.1 Validación del instrumento**

En relación con la validación, se presentó la versión preliminar de la encuesta para que se pudieran analizar las variables, factores y preguntas que serían elegidas para obtener los datos deseados al correr la encuesta. La calificación de cada ítem por parte del Académico se aprecia en el Anexo 2. La mayoría de las preguntas preliminares fueron aceptada para poder seguir con el estudio.

#### **4.4.2.2 Validación con consumidoras de la Marca**

Luego de haber realizado la validación con el académico se procedió a realizar una validación con 10 consumidoras de la marca, esto principalmente para tener la seguridad de que todas las preguntas que se iban a plantear sean de comprensión total y sobre todo tener claridad si la prueba piloto arrojaba los resultados deseados con las respuestas planteadas.

En el Anexo 3 se puede observar la calificación de las preguntas sugeridas, las primeras cuatro preguntas fueron reducidas a una, ya que a todas las mujeres sometidas a la encuesta les resultó difícil integrar a la marca Royal en preguntas tan trascendentales en su vida, siendo esta la principal razón para no comprender las preguntas, por último, se sugirió que se pueda dar más opciones de sentimientos ya que las opciones escogidas eran muy limitadas en cuanto a la desaparición de la marca.

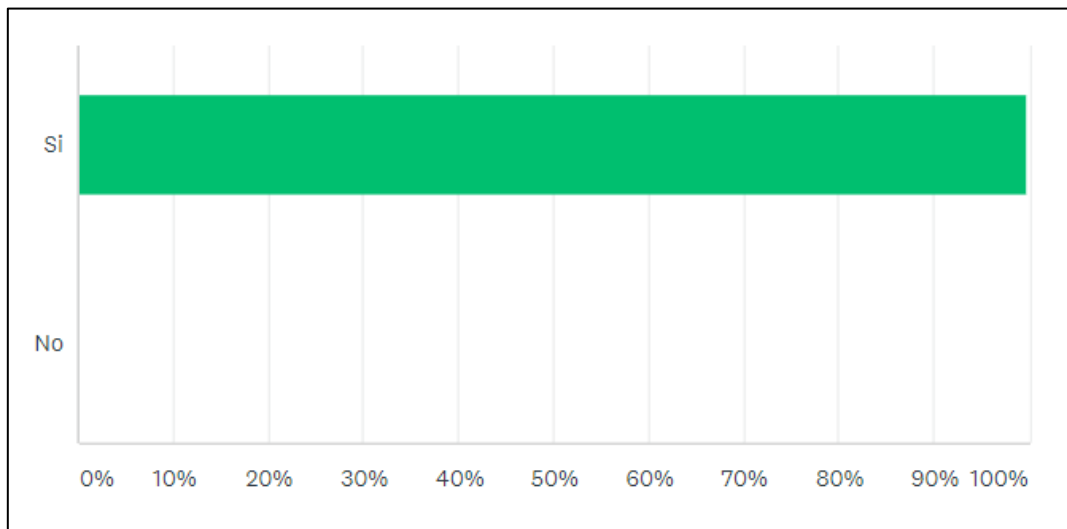
Teniendo en cuenta estas observaciones y la calificación del instrumento, se procedió a establecer la encuesta definitiva para poder empezar con el trabajo de campo.

## 4.5 Aplicación de las encuestas

La encuesta se empezó a aplicar de forma virtual, gracias a la herramienta digital SurveyMonkey, a partir del 9 de mayo del 2020 y se mantuvo activa hasta obtener los resultados establecidos el 18 de mayo del 2020.

### 4.5.1 Análisis de los resultados

#### Pregunta 1: Conocimiento de la marca Royal



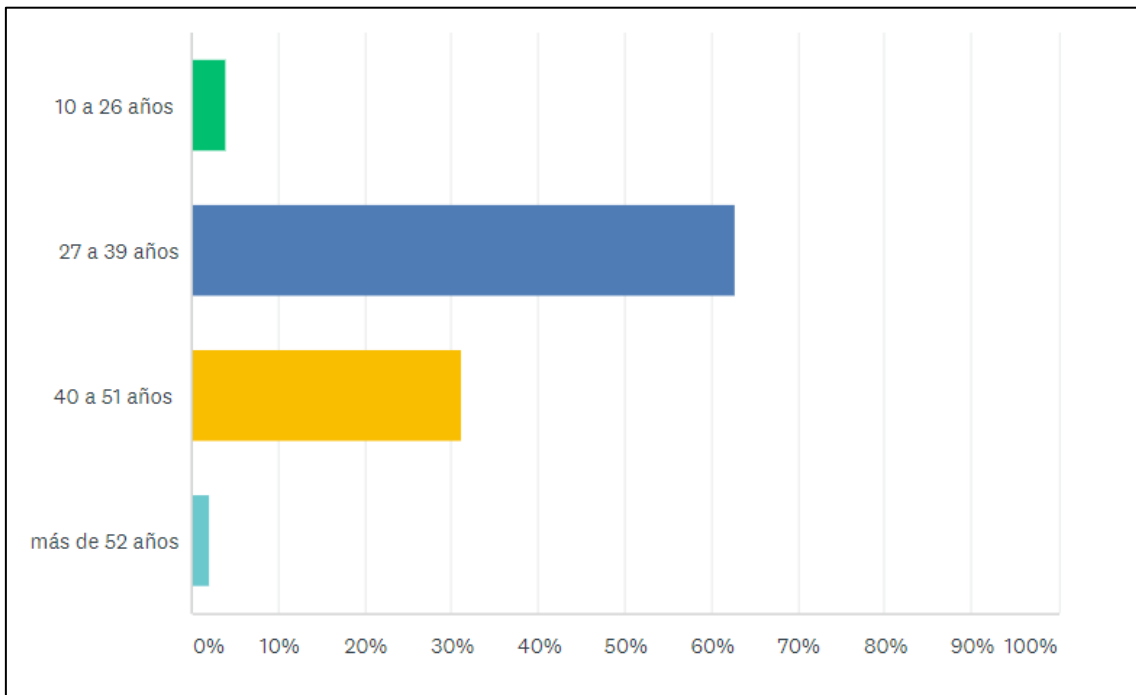
**Figura 35.** Análisis conocimiento de la marca Royal

**Tabla 8.** Resultados conocimiento de la marca Royal

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Si	99,77%	426
▼ No	0,23%	1
TOTAL		427

Como podemos observar el 99.77% de las personas que contestaron la encuesta (427 mujeres) conocen la marca Royal, independientemente de la edad lo que es algo muy importante para la empresa, ya que se puede concluir que la gran mayoría reconoce Royal sin considerar si la consumen o no.

### Pregunta 2. Edad



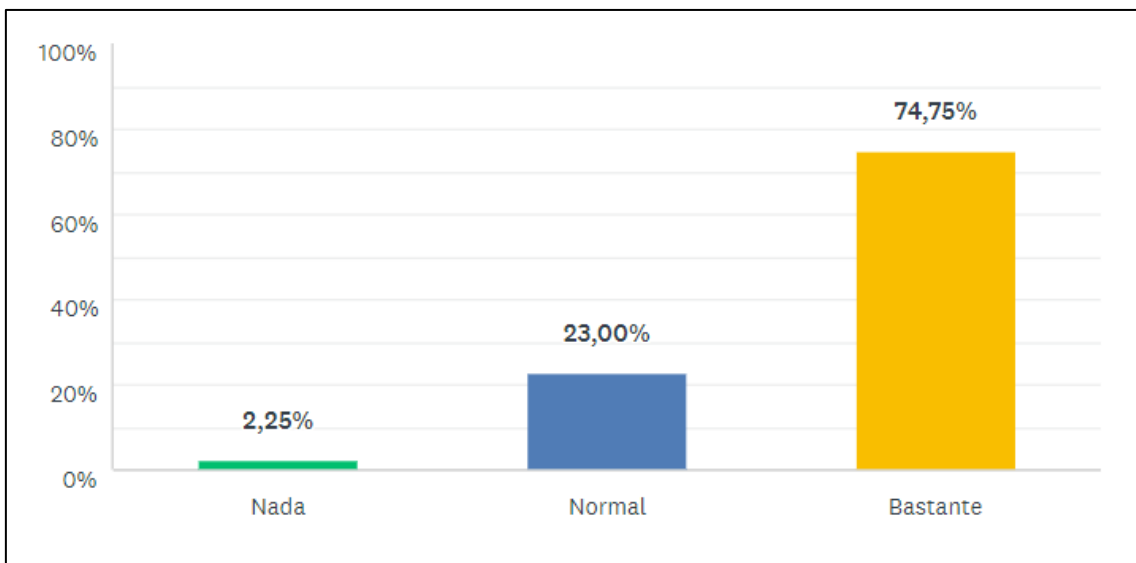
**Figura 36.** Análisis de la edad de las personas encuestas

**Tabla 9.** Resultado de la edad de las personas encuestas

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
10 a 26 años	3,99% 17
27 a 39 años	62,68% 267
40 a 51 años	31,22% 133
más de 52 años	2,11% 9
<b>TOTAL</b>	<b>426</b>

Acorde con a la muestra obtenido para la investigación se definió que el número total de encuestas que se debían realizar en total era de 385, divididas en 131 para la generación X y 254 para millennial. Validando los resultados pudimos consolidar 426 encuestas, de las cuales 133 pertenecen a la generación X y 267 millennial las que vamos a analizar, lo cual indica que completamos la muestra óptima para poder realizar el estudio, y que los resultados obtenidos sean relevantes para la investigación.

### Pregunta 3. Recuerdo de momentos



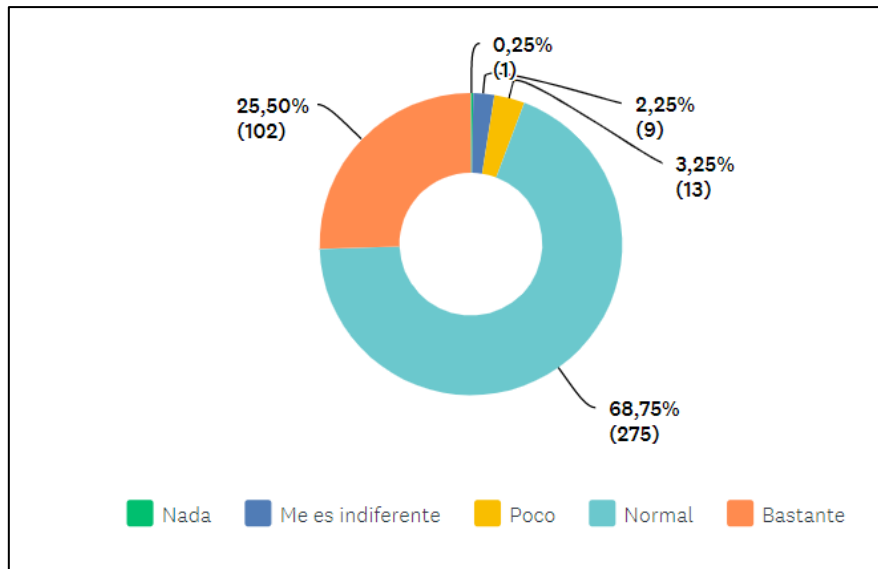
**Figura 37.** Análisis de recuerdo de momentos

**Tabla 10.** Resultado de recuerdo de momentos

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Nada	2,25%	9
▼ Normal	23,00%	92
▼ Bastante	74,75%	299
Total de encuestados: 400		

De las evidencias anteriores se puede establecer que el 74.75% del total de las encuestadas tienen un recuerdo asociado con Royal, lo cual puede determinar que se vincula con un sentimiento que surgió al consumir algún producto de la marca.

#### Pregunta 4. Pensamiento de la marca Royal



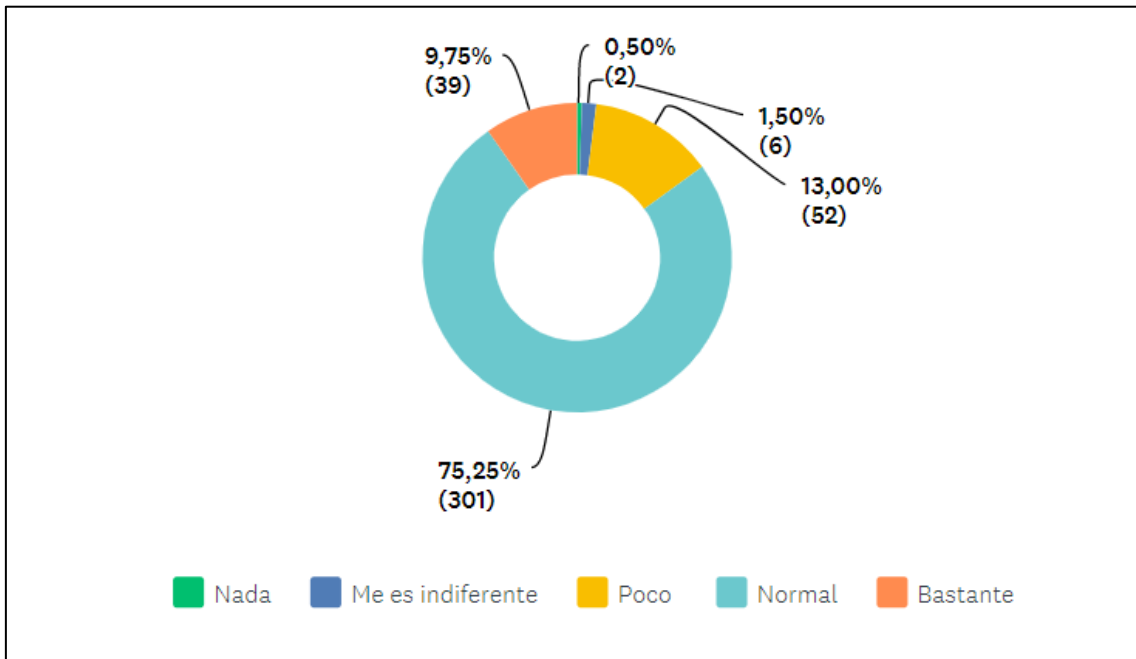
**Figura 38.** Análisis pensamiento de la marca Royal

**Tabla 11.** Resultados pensamiento de la marca Royal

	NADA	ME ES INDIFERENTE	POCO	NORMAL	BASTANTE	TOTAL
▼ ♥	0,25% 1	2,25% 9	3,25% 13	68,75% 275	25,50% 102	400

Lo que se refiere al grado de pensamiento de las mujeres en Royal, independientemente del motivo, se puede observar que 275 encuestadas lo tienen en mente en un grado normal, pero 102 lo piensan bastante, es decir, en estos dos grupos existen grandes candidatas para demostrar que pueden sentir amor a la marca.

**Pregunta 5. Aparición en los pensamientos de la marca Royal**



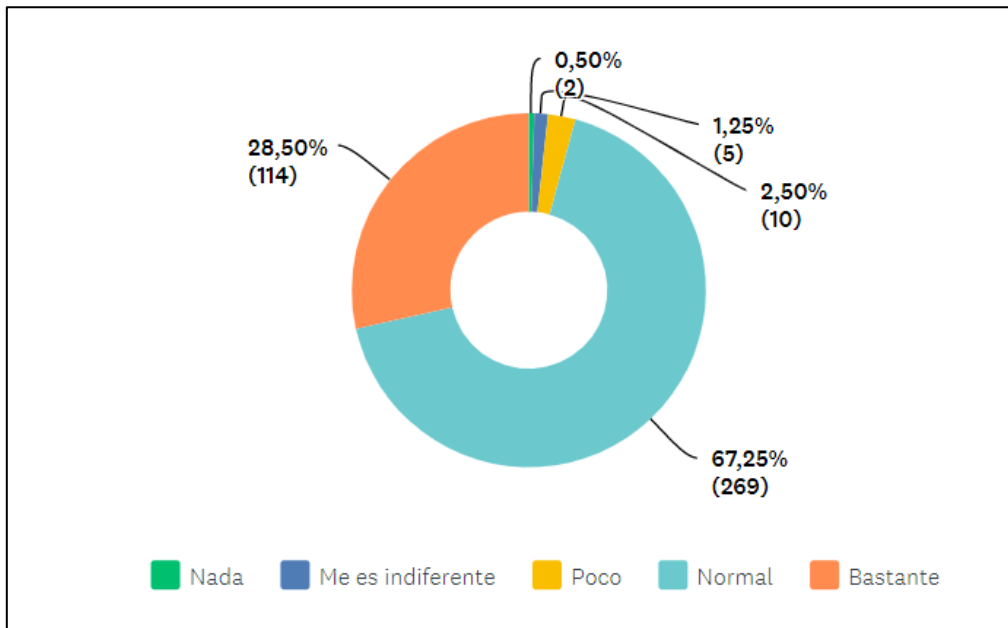
**Figura 39.** Análisis de la aparición de la marca Royal

**Tabla 12.** Resultado de la aparición de la marca Royal

	NADA	ME ES INDIFERENTE	POCO	NORMAL	BASTANTE	TOTAL
▼ ♥	0,50% 2	1,50% 6	13,00% 52	75,25% 301	9,75% 39	400

En cuanto a si Royal puede aparecer en la mente de las consumidoras, por cualquier medio que pueda utilizar la marca para hacer que esto suceda o por un pensamiento autónomo, podemos decir que un 75.25% respondieron que es un pensamiento normal no tan recurrente, esto se puede dar por la publicidad o por que viene a su mente un recuerdo de cuando se consumirá los productos o por el antojo de comprar la marca. Lo que puede significar algo importante, teniendo en cuenta que Royal puede estar en la mente de las personas constantemente.

## Pregunta 6. Deseo de consumir la marca Royal



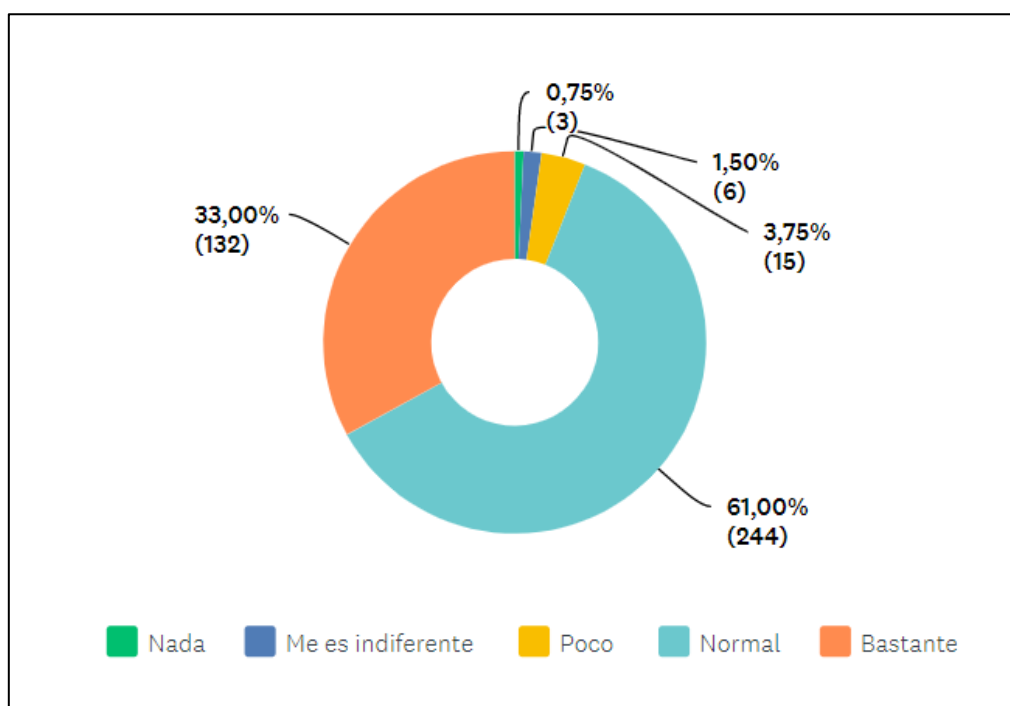
**Figura 40.** Análisis del deseo de consumir la marca Royal

**Tabla 13.** Resultado del deseo de consumir la marca Royal

	NADA	ME ES INDIFERENTE	POCO	NORMAL	BASTANTE	TOTAL
▼ ♥	0,50% 2	1,25% 5	2,50% 10	67,25% 269	28,50% 114	400

En relación con el consumo como un deseo, concluimos que el 67.25% tiene una aspiración por consumir el producto calificado como normal, que nos quiere decir que al tener un impulso por parte de la marca la consumidora optaría por comprar el producto.

### Pregunta 7. Anhelo por consumir los productos Royal



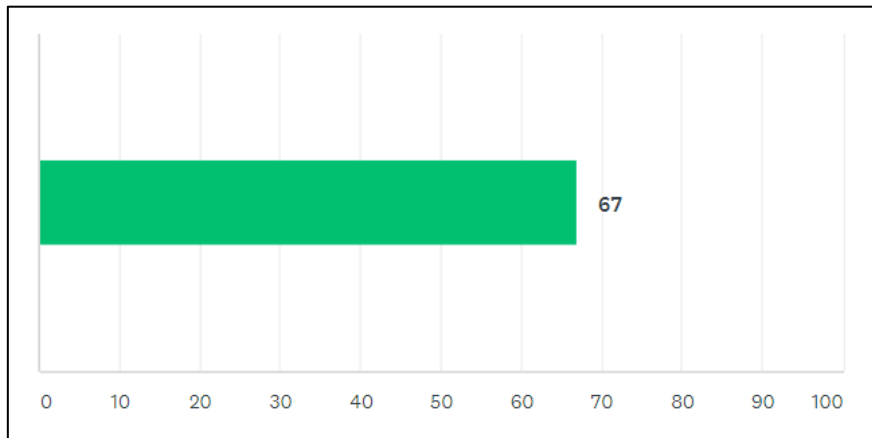
**Figura 41.** Análisis del anhelo por consumir los productos Royal

**Tabla 14.** Resultado del anhelo por consumir los productos Royal

	NADA	ME ES INDIFERENTE	POCO	NORMAL	BASTANTE	TOTAL
▼ ♥	0,75% 3	1,50% 6	3,75% 15	61,00% 244	33,00% 132	400

En cuanto al deseo de querer probar los demás productos del portafolio, hay un porcentaje del 61% que lo considera normal, es decir que puede presentarse el interés cuando lo vean o al comprobar la calidad del producto que siempre compran.

## Pregunta 8. Interacción con la marca por diferentes medios



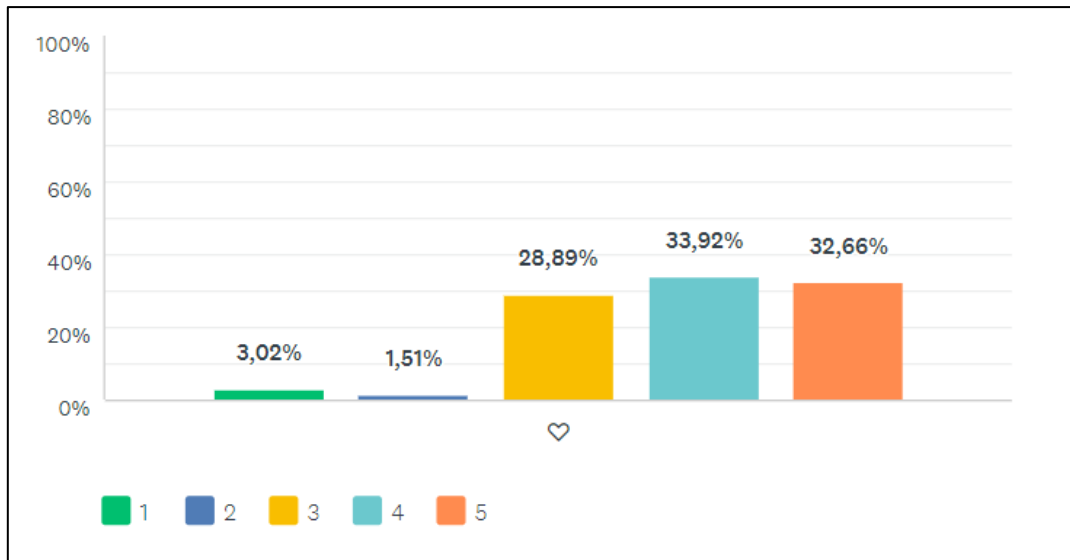
**Figura 42.** Análisis de la interacción con la marca por diferentes medios

**Tabla 15.** Resultado de la interacción con la marca por diferentes medios

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD TOTAL
Respuestas	67	26.643
Total de encuestados: 398		

Por lo que se refiere al porcentaje en el que una consumidora interactúa, podemos interpretar que es el 67%, esto puede ser debido a que la generación x no interactúa tanto en redes sociales como puede hacerlo la generación millennial, este es un punto de análisis para la marca para poder hacer nuevas campañas enfocadas a todas las generaciones.

### Pregunta 9. Conexión entre tú y Royal



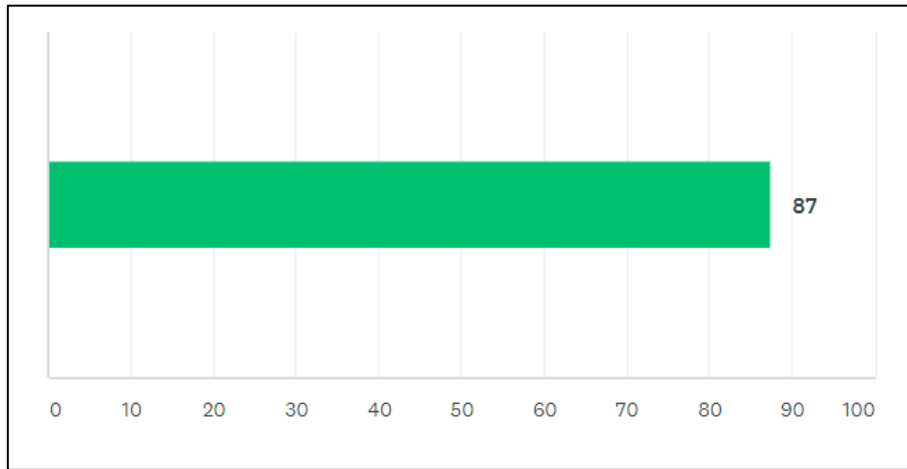
**Figura 43.** Análisis de la conexión entre tú y Royal

**Tabla 16.** Resultados de la conexión entre tú y Royal

	1	2	3	4	5
♥	3,02% 12	1,51% 6	28,89% 115	33,92% 135	32,66% 130

Con respecto a la conexión que tienen las mujeres de ambas generaciones, en una escala del 1 a 5, siendo 1 nada de conexión y 5 mucha conexión, la mayoría de respuesta están entre 4 y 5 es así como se interpreta que las consumidoras de Royal si tienen una conexión con la marca, siendo un punto relevante para el estudio ya que este vínculo puede ser de carácter sentimental.

### Pregunta 10. Adaptabilidad de la marca a las nuevas necesidades



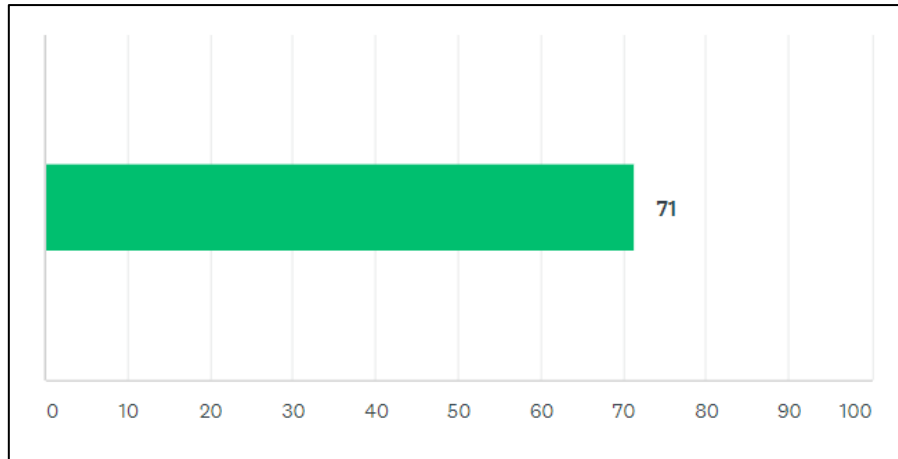
**Figura 44.** Análisis de la adaptabilidad de la marca a las nuevas necesidades

**Tabla 17.** Resultado de la adaptabilidad de la marca a las nuevas necesidades

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD TOTAL
Respuestas	87	34.781
Total de encuestados: 398		

La siguiente pregunta trata de como la marca ha podido evolucionar a lo largo del tiempo y ha podido satisfacer las necesidades de nuevas generaciones y así se ha ido reinventando, es así como la percepción de las mujeres encuestadas está en un promedio de 87% que representa que para su opinión Royal se adapta casi perfectamente y va innovando constantemente.

### Pregunta 11: Vínculo con Royal



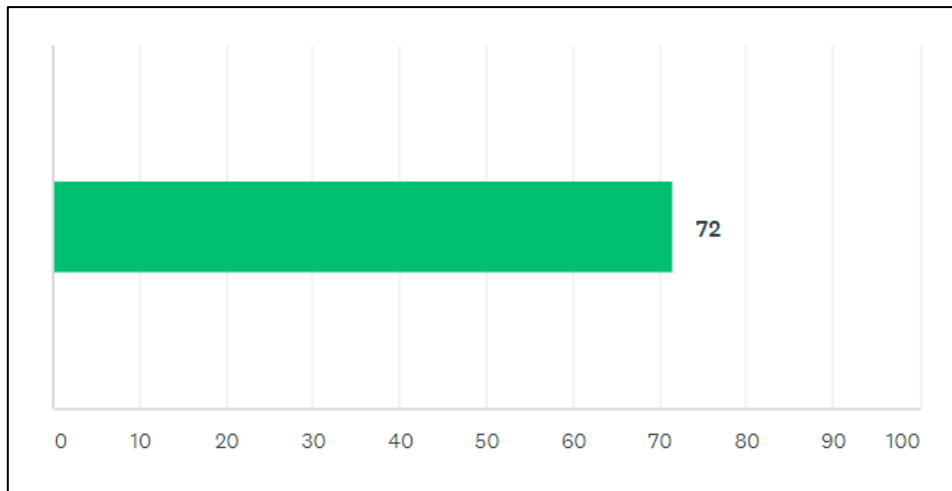
**Figura 45.** Análisis del vínculo con la marca Royal

**Tabla 18.** Resultado del vínculo con la marca Royal

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD TOTAL
Respuestas	71	28.415
Total de encuestados: 398		

Otro factor de análisis es el grado de vínculo que siente una cliente con la marca, esto específicamente nos puede indicar si la consumidora puede tener una conexión emocional con Royal, el promedio de esta pregunta es 71%, es decir que el porcentaje de conexión entre la persona y el producto es alto, por lo tanto, consumir la marca no solo se hace por el precio y calidad, sino también por los recuerdos que asocia la consumidora con la marca.

## Pregunta 12. Conexión emocionalmente con Royal.



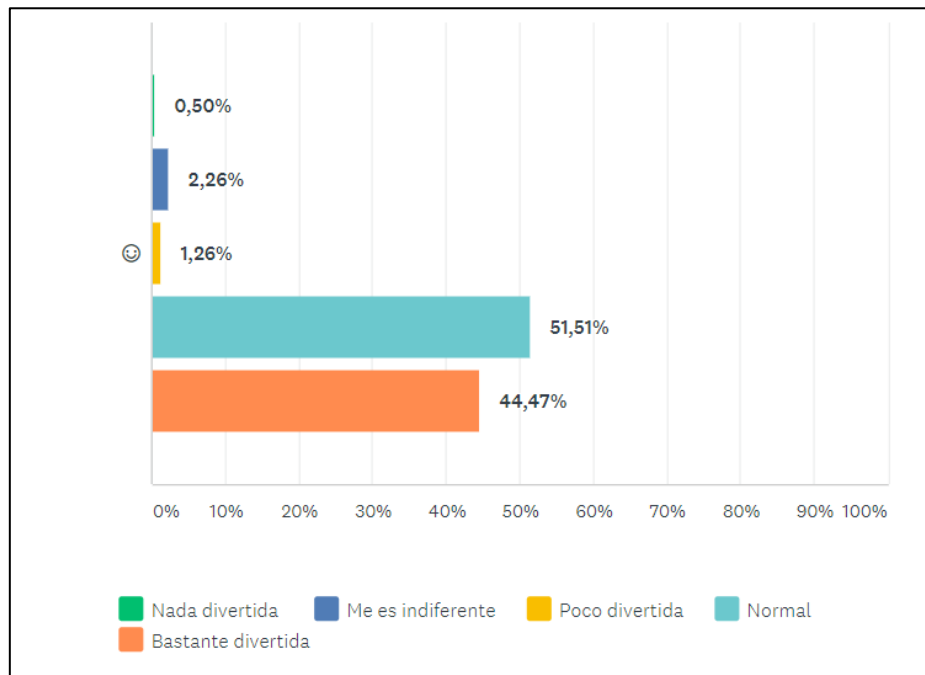
**Figura 46.** Análisis de la conexión emocional con Royal

**Tabla 19.** Resultado de la conexión emocional con Royal

OPCIONES DE RESPUESTA	CANTIDAD PROMEDIO	CANTIDAD TOTAL
Respuestas	72	28.470
Total de encuestados: 398		

Algo semejante a la pregunta 11 ocurre en esta, el porcentaje del vínculo y la conexión emocional es muy parecida, teniendo un 72% de aceptación que en general es un porcentaje, esto es muy relevante en la investigación porque, como se dijo anteriormente, las consumidoras compran Royal no solo por sus beneficios, precio o calidad sino más bien por esa conexión que siente con la marca y eso es en lo que la empresa ha trabajado desde años atrás.

### Pregunta 13. Diversión



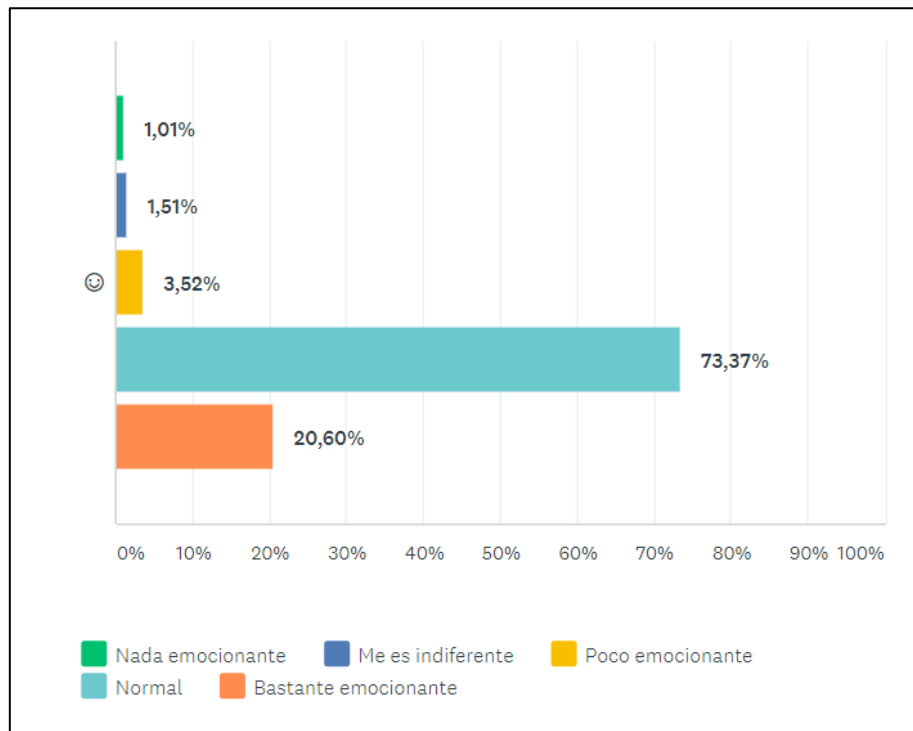
**Figura 47.** Análisis de la diversión

**Tabla 20.** Resultado de la diversión

	NADA DIVERTIDA	ME ES INDIFERENTE	POCO DIVERTIDA	NORMAL	BASTANTE DIVERTIDA
☺	0,50% 2	2,26% 9	1,26% 5	51,51% 205	44,47% 177

Frente a como Royal ha realizado su plan de marketing para que las personas tengan una percepción de que la marca es divertida se puede notar que la mitad de las consumidoras encuestadas nos dicen que sienten que es normal pero también hay un porcentaje del 44.47% que siente que Royal es bastante divertida.

## Pregunta 14. Emoción



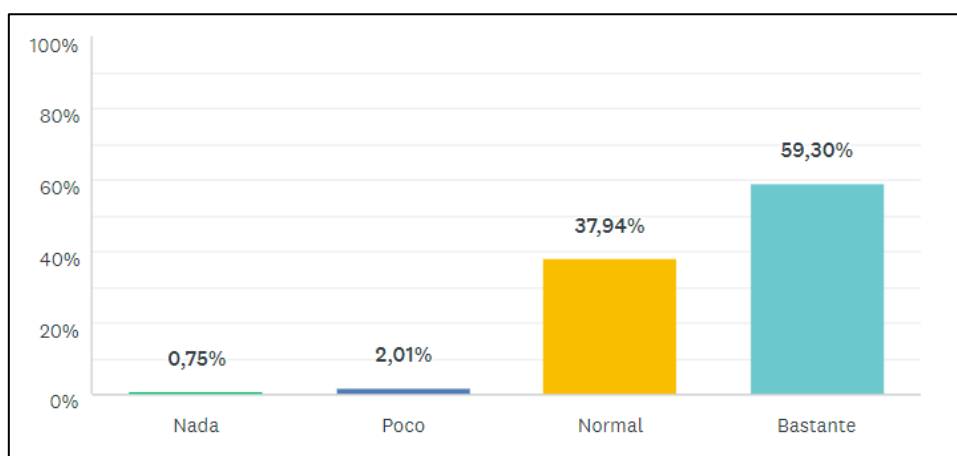
**Figura 48.** Análisis de la emoción

**Tabla 21.** Resultado de la emoción

	NADA EMOCIONANTE	ME ES INDIFERENTE	POCO EMOCIONANTE	NORMAL	BASTANTE EMOCIONANTE
😊	1,01% 4	1,51% 6	3,52% 14	73,37% 292	20,60% 82

Por lo que se refiere a que tan emocionante puede ser la marca el 73.37% nos indica que se puede determinar que es normal, es decir que la empresa puede trabajar en este punto para que las consumidoras puedan percibir a la marca de una manera más emocionante.

### Pregunta 15. Compra de Royal en el futuro.



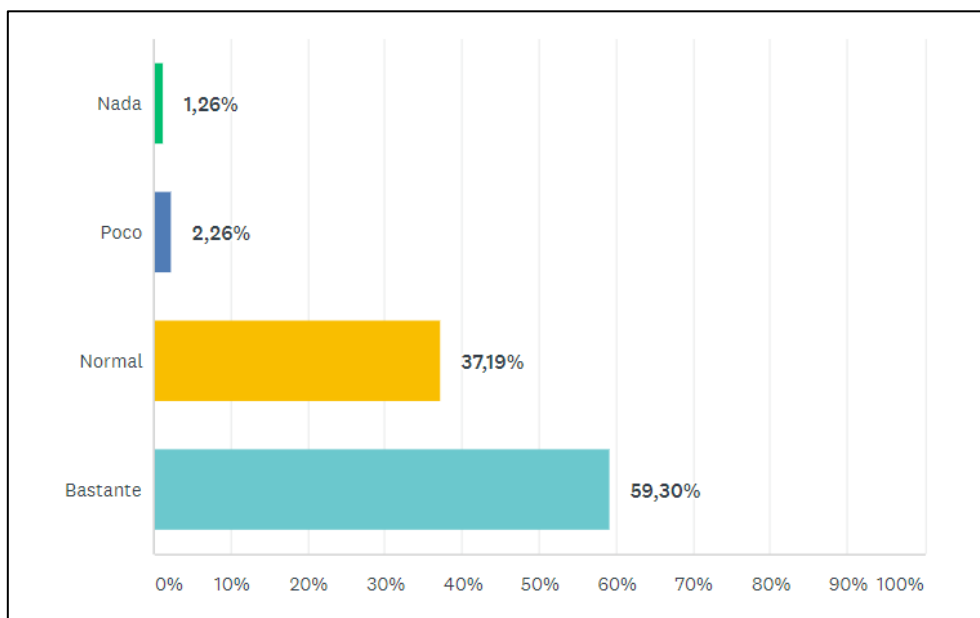
**Figura 49.** Análisis de la compra de Royal en el futuro

**Tabla 22.** Resultado de la compra de Royal en el futuro

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Nada	0,75% 3
▼ Poco	2,01% 8
▼ Normal	37,94% 151
▼ Bastante	59,30% 236

Es conveniente subrayar que está es una pregunta relevante en la investigación, siendo que se quiso analizar si las mujeres comprarán los productos en el futuro, las respuestas obtenidas son muy favorables, siendo que más de la mitad respondió seguirá comprando Royal en una escala de bastante.

## Pregunta 16. Vida de Royal durante mucho tiempo



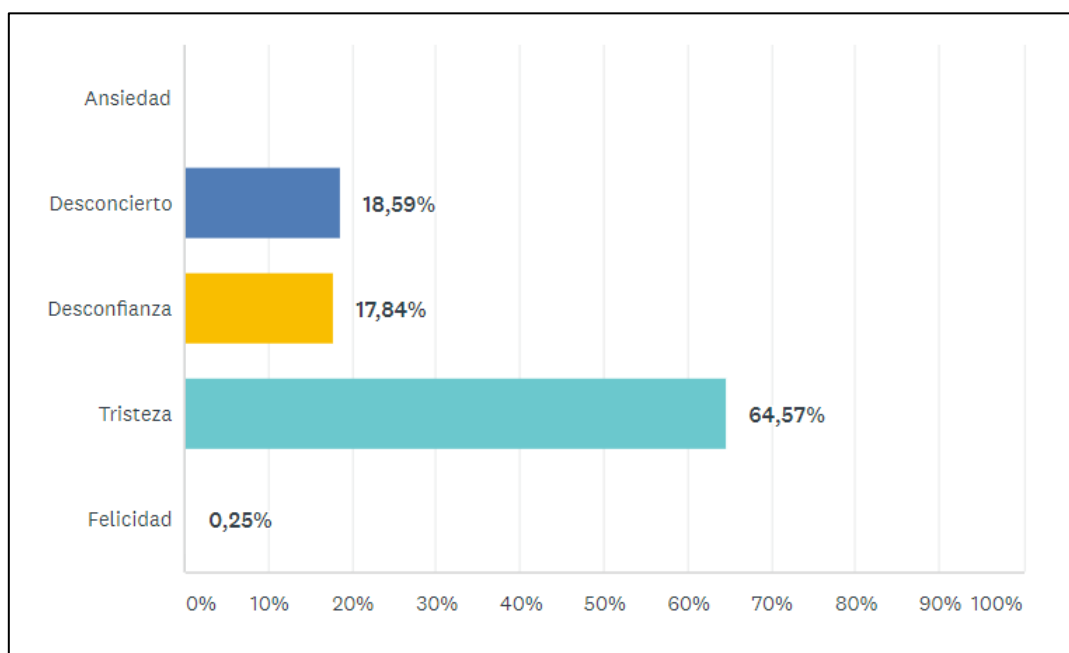
**Figura 50.** Análisis de la vida de Royal durante mucho tiempo

**Tabla 23.** Resultado de la vida de Royal durante mucho tiempo

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Nada	1,26% 5
▼ Poco	2,26% 9
▼ Normal	37,19% 148
▼ Bastante	59,30% 236

Las mujeres encuestadas nos dieron la retroalimentación de que en un porcentaje de 59.30% esperan que la marca las acompañe por mucho tiempo, esto se puede dar principalmente porque en el pasado Royal las ha acompañado en varios momentos y se vuelve parte fundamental de su vida.

## Pregunta 17. Desaparición de la marca



**Figura 51.** Análisis de la desaparición de la marca

**Tabla 24.** Resultados de la desaparición de la marca

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ansiedad	0,00% 0
▼ Desconcierto	18,59% 74
▼ Desconfianza	17,84% 71
▼ Tristeza	64,57% 257
▼ Felicidad	0,25% 1

Con el fin de tener en cuenta que sentirían las mujeres consumidoras de Royal en una situación hipotética en la que la marca desapareciera, se pudo detectar que el 64,57% sentirían tristeza y eso es lo que queremos destacar, que al ser una marca reconocida por todas las personas y más que nada al ser sinónimo de familia, si esta llegara a desaparecer, se llegaría a sentir un vacío en los momentos de compartir en el hogar.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

Posterior al análisis del vínculo afectivo entre la marca Royal y las consumidoras de las generaciones X y millennial, se derivan estas conclusiones:

### 5.1 Conclusiones

- La marca Royal tuvo sus inicios en Estados Unidos hace más de 150 años, con su primer producto royal *baking powder*, luego de unos años se convertiría en una compañía que llevaba el mismo nombre. Debido a su gran éxito en 1945 Ecuador obtiene la licencia para su distribución.
- Royal ha logrado consolidarse en el mercado ecuatoriano como sinónimo de tradición, debido a sus campañas que tiene como punto principal a la familia, y busca crear momentos inolvidables a través de su sabor, calidad y beneficios.
- Es importante determinar que cada individuo posee una serie de características que pueden ser determinantes al momento de crear un vínculo con una marca, luego de que esta haya cumplido con sus expectativas.
- La investigación consideró a las generaciones x y millennial dentro de su rango de interés, ya que son las principales consumidoras de la marca, ya que en la actualidad tienen una participación aproximada 65% en el consumo de Royal.
- Las mamás se sienten conectadas y se identifican con Royal, es la marca que conocen desde que eran niñas, confían en su calidad, es conveniente y accesible.

- Dentro de la estrategia de la marca uno de los puntos principales ha sido la diversificación de su portafolio para complacer las necesidades del mercado, es por esta razón que cuenta con varios segmentos en los cuales podemos encontrar: gelatinas, pasteles, flanes, polvo de hornear, crema chantilly, entre otros.
- Debido a los altos niveles de demanda se ha visto necesario la optimización del modelo de negocios, creando alianzas estratégicas que permitan tener producción local.
- Es una marca tradicional reconocida y querida, que siempre se encuentra disponible en el mercado y es fácil de preparar.
- Royal mantiene un peso aproximado de 55% de participación de mercado, convirtiéndolo en el líder del segmento de gelatinas. Para Mondelez la marca ocupa un lugar relevante dentro de su portafolio, ya que representa un 23% de las ventas totales de la compañía.
- Actualmente la marca se enfoca en la comunicación de campañas efectivas por medios convencionales e innovando en medios digitales, esto como estrategia para tener una interacción constante con las consumidoras.
- Gracias al estudio ejecutado, se pudieron obtener resultados significativos a partir de las mediciones realizadas al grupo de interés, pertenecientes a las mujeres de las generaciones X y Millennial.
- Se puede concluir que independientemente de la edad de las encuestadas, la marca Royal es reconocida por todas ellas, esto se debe al esfuerzo que la empresa a logrado mantener una comunicación efectiva desde su lanzamiento.

- Al finalizar el análisis de las encuestas se puede precisar que Royal se encuentra presente en los recuerdos del 74% de nuestra muestra, el 70% presenta una conexión sentimental con la marca y el 60% seguirá comprando Royal y planea tenerlo presente por mucho tiempo.
- Se logró constatar que si la marca llegará a desaparecer causaría un sentimiento de tristeza entre las consumidoras, ya que al estar por mas 75 años en el mercado ha logrado que los hogares ecuatorianos hayan desarrollado un sentimiento de amor hacia la marca.
- En definitiva, analizando los resultados generales de la investigación realiza se pudo determinar que, gracias a las estrategias de la empresa, las consumidoras de las generaciones x y millennial tienen un vínculo con Royal.

## **5.2 Recomendaciones**

Si bien Royal posee un nivel alto de reconocimiento y aceptación en la muestra encuestada, existen oportunidades de mejora, por esto se recomienda:

- La interacción con la marca a través de redes digitales tiene grandes oportunidades con las mujeres de la generación X, ya que su participación en redes no es tan alta como la generación millennial, se pueden aprovechar los espacios digitales para poder ofrecer comunicación efectiva y que tenga un valor agregado para los consumidores.
- A través de los canales de comunicación activos, atraer a las nuevas madres a tener presente a Royal en sus hogares y crear así diferentes ocasiones de consumo que no

sean necesariamente la hora del postre, ya que Royal al tener mucha versatilidad puede ser preparada y consumida en cualquier horario del día.

- No perder la esencia de la marca, mantener siempre presente el nombre Royal ya que este se ha convertido en un ícono dentro de los postres en el mercado ecuatoriano, siendo sinónimo de calidad, prestigio, variedad de sabores y unión familiar.
- Para la marca es importante seguirse reinventando, seguir captando nuevos compradores y seguir fidelizando a sus fans, es por eso por lo que debe trabajar constantemente en campañas para medios convencionales y medios digitales, siendo de esta manera la primera opción en la mente del comprador.
- Se recomienda impulsar los productos complementarios del portafolio apalancados en el posicionamiento actual de las gelatinas Royal en el mercado, para que de esta manera todos los segmentos de la marca tengan el mismo nivel de relevancia de gelatinas.
- Conviene subrayar que los postres Royal son de fácil preparación, es por eso por lo que la marca debería explotar este beneficio y compartir a través de sus redes sociales recetas rápidas y sencillas que puedan ser elaboradas en el hogar.
- La estrategia dirigida al consumidor debería enfocarse en crear experiencias con la marca mediante actividades innovadoras en fechas importantes para la familia como: día de la madre, día del niño, navidad, entre otros.
- Definir nuevos canales de distribución, que permitan el fácil acceso a los productos, esto puede ser por medio de aplicaciones como: Glovo, Rappi, Tipti, Supereasy, entre otros.

- Se recomienda desarrollar campañas de comunicación de forma tal que integren los canales on y off line y busque avivar y nutrir las conexiones emocionales y afectivas con la marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, A., Delgado, E., & Pelaez, J. (2014). Quién ama a las marcas? Determinantes personales de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 4.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (3 de 9 de 2016). *Brand love: development and validation of a practical scale*. Obtenido de [file:///C:/Users/germa/OneDrive/Documentos/PUCE/Tesis/Libros/Bagozzi2017\\_Article\\_BrandLoveDevelopmentAndValidat.pdf](file:///C:/Users/germa/OneDrive/Documentos/PUCE/Tesis/Libros/Bagozzi2017_Article_BrandLoveDevelopmentAndValidat.pdf)
- Benchmark. (28 de 05 de 2019). *Benchmark*. Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/como-venderles-a-la-generacion-x-millennials-y-centennials/>
- Blogspot. (04 de 05 de 2016). *Producto de Marketing Gelatina*. Obtenido de <http://gelatina2016.blogspot.com/2016/05/gelatina-universal.html>
- Canales de Distribución . (5 de 10 de 2018). *CPRAC*. Obtenido de <http://www.cprac.org/consumpediamed/sites/all/documents/link-distribucion.htm>
- Cheverton, P. (2007). *Cómo funcionan las marcas*. España: Gedisa, S.A.
- Coelho, F. (23 de 07 de 2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/virtud/>
- CONCEPTO DEFINICIÓN. (15 de Agosto de 2015). *CONCEPTODEFINICION.ED*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/innovacion/>
- Ekos Negocios . (20 de 09 de 2019). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018>
- EL TELEGRAFO. (9 de agosto de 2015). Obtenido de EL TELEGRADO: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/kaizen-modelo-de-mejoramiento-continuo>
- EL TELEGRAFO. (2017 de Junio de 2017). *Economía* . Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-gobierno-proyecta-la-disminucion-del-deficit-fiscal-a-usd-4-598-millones-en-este-ano>

- El Tiempo. (07 de 12 de 2015). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/gelatina-royal-lleva-a-girar-a-hollywood>
- ENAE. (25 de 01 de 2016). *ENAE Business School*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital#gref>
- Esteban, A., Elena, D., & Pelaez, J. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 1-15.
- Facebook. (14 de 04 de 2020). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/RoyalEcuador/>
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. (11 de 9 de 2016). *Fundamentos de Administración*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/admonfacultadeco/unidad-de-competencia-i/ambiente-organizacional-y-natural>
- GerentedemarcaRoyalEcuador. (15 de 11 de 2019). (G. Torres, Entrevistador)
- González, B. (21 de 08 de 2017). *Begoña Gonzales*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- González, N. (30 de 11 de 2018). *Magenta*. Obtenido de <https://magentaig.com/marketing-generacional/>
- GoRaymi. (01 de 01 de 2020). *GoRaymi*. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/mapas/mapa-ecuador-regiones-naturales-ahm5ci9d6>
- INEC. (17 de 05 de 2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- ISOTOOLS. (02 de 08 de 2015). *ISOTOOLS*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/08/02/normas-iso-mas-empleadas-a-nivel-mundial/>

- JLM. (27 de 04 de 2019). *AnunciosyFolletosAntiguos*. Obtenido de <https://anunciosyfolletosantiguos.blogspot.com/2019/04/royal-polvo-para-hornear-su-grandioso.html>
- JWTodos. (09 de 03 de 2012). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=jFqTsReis7Y&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=jFqTsReis7Y&feature=emb_logo)
- Kenedy, G. (19 de 04 de 2017). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/19190595/NABISCO\\_PPT?auto=download](https://www.academia.edu/19190595/NABISCO_PPT?auto=download)
- La agencia de publicidad. (01 de 07 de 2014). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YWKPqviRGvo&feature=youtu.be>
- Marketing4Food. (13 de 12 de 2018). *Marketing 4 Fodd*. Obtenido de <https://marketing4food.com/2018/12/13/gelatina-royal/>
- Marketinginteli. (10 de 08 de 2019). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/canales-de-distribuci%C3%B3n/>
- Mondelez. (30 de 10 de 2018). *Los Royalitos regresan más traviesos que nunca*. Quito, Pichincha , Ecuador.
- Mondelez. (17 de 01 de 2019). *Royal tiene toda la magia de Como entrenar a tu dragón*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Mondelez. (10 de 01 de 2020). Catálogo de productos 2020. Quito, Pichincha, Ecuador.
- myfitnesspla. (2020 de 05 de 2020). *myfitnesspla*. Obtenido de <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/gelatina-fresa-404226704>
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Pazmino, G. (2018 de 04 de 27). Alimentalos cada día con Royal. Guayaquil, Pichincha, Ecuador .
- Pinteres. (20 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.pinterest.es/pin/500532946068118723/>
- Psicoactiva Mujer Hoy. (05 de 01 de 2020). *Psicoactiva*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/la-teoria-triangular-del-amor-de-sternberg/>

- Roberto, E. (09 de 06 de 2019). *RobertoRspinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2019/06/09/piramide-de-maslow>
- Saotome, M. (17 de 07 de 2015). *ElGranLibrodeLasMarcas*. Obtenido de <http://elgranlibrodelasmarcas.blogspot.com/2015/07/gelatina-filosofica-1972.html>
- Schiffman, K. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Nueva York: Pearson.
- SIBI DOMVM. (01 de 07 de 2016). *Descripción de datos*. Obtenido de <http://www5.uva.es/estadmed/datos/series/series.htm>
- Significados. (02 de 08 de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/amor/>
- Tavares, U. (19 de 3 de 2010). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=5&v=mPIZj4MGY2Q&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=mPIZj4MGY2Q&feature=emb_logo)
- Tía. (15 de 05 de 2020). *Sistema Corporativo Tía*. Obtenido de <https://infocorporativo.tia.com.ec/producto/gelatina-royal-200-g-con-flan-65-g>

## ANEXO 1



### Amor a la marca

#### Buenos días/tardes

Estamos realizando una investigación sobre la conexión afectiva y emocional hacia una marca de gelatina. Agradecemos sus respuesta.

El carácter de está encuesta es anónima.

¡Su opinión es muy importante!

\*1. ¿Conoces la marca Royal?

- Si
- No

### Amor a la marca

\*2. ¿Cuál es tu edad?

- 10 a 26 años
- 27 a 39 años
- 40 a 51 años
- más de 52 años



## Amor a la marca

\* 3. ¿En qué medida Royal te ha hecho recordar momentos de tu vida?

- Nada
- Normal
- Bastante

\* 4. ¿Hasta qué punto te has encontrado pensando en la marca Royal?

Nada	Me es indiferente	Poco	Normal	Bastante
♥	♥	♥	♥	♥

\* 5. ¿Hasta qué punto sientes que la marca Royal sigue apareciendo en tu cabeza?

Nada	Me es indiferente	Poco	Normal	Bastante
♥	♥	♥	♥	♥

\* 6. Al consumir la marca Royal, ¿hasta qué punto sientes un deseo de volver a consumirla?

Nada	Me es indiferente	Poco	Normal	Bastante
♥	♥	♥	♥	♥

\* 7. Al consumir la marca Royal, ¿hasta qué punto sientes un anhelo por probar todos los productos de la marca?

Nada	Me es indiferente	Poco	Normal	Bastante
♥	♥	♥	♥	♥

\* 8. ¿Hasta qué punto has interactuado con la marca Royal en el pasado? (p.e.j. sorteos, opiniones en redes sociales, uso de producto)

Nada Bastante

A horizontal slider with a white circle at the far left end and a grey square at the far right end. The slider bar is dark grey.

\* 9. Por favor, expresa el grado con el cuál sientes una conexión entre tú y Royal

1 2 3 4 5

A horizontal scale with five segments. Each segment contains a white heart icon. The segments are separated by vertical lines.

\* 10. Por favor, expresa el grado al cuál sientes que Royal puede adaptarse perfectamente a tu gustos.

Nada Bastante

A horizontal slider with a white circle at the far left end and a grey square at the far right end. The slider bar is dark grey.

\* 11. Por favor, expresa la medida en qué sientes que tienes un vínculo con Royal

0% 50% 100%

A horizontal slider with a white circle at the 0% mark and a grey square at the 100% mark. The slider bar is dark grey.

\* 12. Por favor, expresa la medida en qué te sientes conectado emocionalmente con Royal.

0% 50% 100%

A horizontal slider with a white circle at the 0% mark and a grey square at the 100% mark. The slider bar is dark grey.



## Amor a la marca

\* 13. ¿En qué medida sientes que Royal es divertida?

Nada divertida	Me es indiferente	Poco divertida	Normal	Bastante divertida
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 14. ¿En qué medida sientes que Royal es emocionante?

Nada emocionante	Me es indiferente	Poco emocionante	Normal	Bastante emocionante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 15. Por favor, expresa la medida en qué crees que seguirás comprando Royal en el futuro

- Nada
- Poco
- Normal
- Bastante

\* 16. Por favor, expresa la medida en qué esperas que Royal sea parte de tu vida durante mucho tiempo?

- Nada
- Poco
- Normal
- Bastante

\* 17. Supón que Royal fuera a desaparecer, ¿qué sentirías?

- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ansiedad     | <input type="checkbox"/> Tristeza  |
| <input type="checkbox"/> Desconcierto | <input type="checkbox"/> Felicidad |
| <input type="checkbox"/> Desconfianza |                                    |

## ANEXO 2

Ítems de escala de amor de marca	Nada representativo=0	Representativo=1	Muy representativo=2
Hasta qué punto sientes que...			
Consumir la marca Royal te dice algo verdadero y profundo sobre quién eres como persona?			X
Royal es una parte importante sobre cómo te ves a ti mismo?			X
Hasta qué punto la marca Royal es capaz de...			
Hacerte lucir como quieres lucirte?			X
Hacerte sentir como quieres sentirte?			X
En qué medida la marca Royal puede ...			
Hacer algo para que tu vida sea más significativa?			X
Contribuir con algo para que sientas que vale la pena vivir?			X
Hasta qué punto...			
Te encuentras pensando en la marca Royal?			X
Sientes que la marca Royal sigue apareciendo en su cabeza?			X
Hasta qué punto..			
Estás dispuesto a destinar esfuerzos para formular propuestas de mejora a marca Royal?	X		
Estás dispuesto a destinar parte de tu tiempo a formular propuestas de mejora a marca Royal?		X	
Al consumir la marca Royal, hasta qué punto sientes...			
Un deseo apasionado de volver a consumir?			
Un anhelo por probar todos los productos de la marca Royal?			
Hasta qué punto...			
Has interactuado con la marca Royal en el pasado? (p.ej.: participación en sorteos, opiniones en redes sociales, uso del producto en recetas, etc)			X
Te sentías involucrado con la marca Royal en el pasado?			X
Por favor, expresa el grado al cuál...			
Sientes una conexión natural entre tú y Royal?			X
Sientes que Royal parece adaptarse perfectamente a tus gustos?			X
Por favor, expresa la medida en qué			
Te sientes conectado emocionalmente con Royal?			X
Sientes que tienes un vínculo con Royal?			X
En qué medida sientes que Royal...			
Es divertida?			X
Es emocionante?			X
Por favor, expresa la medida en qué...			
Crees que seguiras comprando Royal en el futuro?			X
Esperas que Royal sea parte de tu vida durante mucho tiempo?			X
Supón que Royal fuera a desaparecer a que grado sentirías...			
Ansiedad?			X
Desconfianza?			X
En la siguiente escala, por favor exprese sus sentimientos y evaluaciones generales hacia Royal			
7 puntos negativos y positivos	X		
7 puntos desfavorables y favorable	X		
Qué tan seguro está de estos sentimientos y evaluaciones generales que acaba de responder?			
Cuánta confianza tiene en estos sentimientos y evaluaciones generales que acaba de responder?	X		
7 puntos de no confianza en absoluto o de extremadamente confianza	X		

### ANEXO 3

Ítems de escala de amor de marca	Nada representativo=0	Representativo=1	Muy representativo=2
Hasta qué punto sientes que...			
Consumir la marca Royal te dice algo verdadero y profundo sobre quién eres como persona?	X		
Royal es una parte importante sobre cómo te ves a ti mismo?	X		
Hasta qué punto la marca Royal es capaz de...			
Hacerte lucir como quieres lucirte?	X		
Hacerte sentir como quieres sentirte?	X		
En qué medida la marcaRoyal puede ...			
Hacer algo para que tu vida sea más significativa?	X		
Contribuir con algo para que sientas que vale la pena vivir?	X		
Hasta qué punto...			
Te encuentras pensando en la marca Royal?			X
Sientes que la marca Royal sigue apareciendo en su cabeza?			X
Al consumir la marca Royal, hasta qué punto sientes...			
Un deseo apasionado de volver a consumir?			X
Un anhelo por probar todos los productos de la marca Royal?			X
Hasta qué punto...			
Has interactuado con la marca Royal en el pasado? (p.ej.: participación en sorteos, opiniones en redes sociales, uso del producto en recetas, etc)			X
Te sentías involucrado con la marca Royal en el pasado?	X		
Por favor, expresa el grado al cuál...			
Sientes una conexión natural entre tú y Royal?			X
Sientes que Royal parece adaptarse perfectamente a tus gustos?			X
Por favor, expresa la medida en qué			
Te sientes conectado emocionalmente con Royal?			X
Sientes que tienes un vínculo con Royal?			X
En qué medida sientes que Royal...			
Es divertida?			X
Es emocionante?			X
Por favor, expresa la medida en qué...			
Creer que seguiras comprando Royal en el futuro?			X
Esperas que Royal sea parte de tu vida durante mucho tiempo?			X
Supón que Royal fuera a desaparecer a que grado sentirías...			
Ansiedad?		X	
Desconfianza?		X	