

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de snacks
saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de
Cuenca parroquia Totoracocha**

AUTOR:

Ortiz Cordero, Juan Virgilio

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniero en Marketing.**

REVISORA

Ing. Logia Valencia Macias, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Septiembre, 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Ortiz Cordero, Juan Virgilio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Logia Valencia Macias, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ortiz Cordero, Juan Virgilio**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. 

Ortiz Cordero, Juan Virgilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Cordero, Juan Virgilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo: **Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Ortiz Cordero, Juan Virgilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND report interface. The top navigation bar includes 'Inicio - URKUND' and the document ID 'D77711682 - UCSG EC ORTIZ CO'. The browser address bar shows the secure URL 'secure.urkund.com/old/view/74498017-849377-843278#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA=='. The main content area is divided into two columns. The left column provides document metadata: 'Documento: UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx (D77711682)', 'Presentado: 2020-08-12 10:49 (-05:00)', 'Presentado por: lorgia.valencia@cu.ucsg.edu.ec', 'Recibido: lorgia.valencia.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)'. Below this, a green progress bar indicates '0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.'. The right column, titled 'Lista de fuentes Bloques', lists search results with checkboxes for selection. The results include 'UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx', 'https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2511/ADM_11...', 'https://docplayer.es/71229597-Facultad-de-ciencias-economicas-y-ad...', 'Ensayo Vivanco Agosto 11 2020.docx', and 'Ensayo Vivanco Agosto 7 2020.docx'. The bottom section of the screenshot shows a preview of the document content, including a 'Bibliografía' section with 'INDICE TABLAS Tabla 1 Estrategias de producto- mercado 18 Tabla 2 Normas INEN aplicadas a la industria alimentaria. 23' and 'INDICE FIGURAS Figura 1. Modelo de las etapas del comportamiento del consumidor 16 Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador año 2018-2020 26', followed by a 'RESUMEN' section.

REVISORA

f. _____

Ing. Lorgia, Valencia Macias, Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

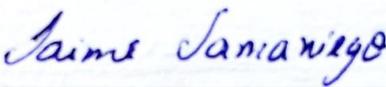
Ing. Lorgia, Valencia Macias, Mgs.

REVISORA

f. _____

Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Moisés, Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

INDICE GENERAL

Introducción.....	2
Desarrollo	4
Antecedentes.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Capítulo 1: Marco Teórico.....	6
Investigaciones de referencia	6
Principales teorías del comportamiento del consumidor.....	7
Teoría económica de Marshall	7
Teoría Psicológico Social de Veblen	8
Teoría de Jerarquía de las necesidades de Maslow	8
Teoría Conductual de Aprendizaje	9
Teoría del Condicionamiento Operante.....	10
El comportamiento del consumidor y la decisión de compra	10
Factores que afectan al comportamiento del consumidor	12
Factores culturales	12
Factores sociales	13
Factores psicológicos	14
Factores personales	15
El proceso del comportamiento de compra.	16
Estrategias de marketing	18
Estrategias de mercados actuales	18
Estrategias de mercados nuevos	20
Capítulo 2: Análisis Estratégico Situacional.....	21
Análisis del Macroentorno PEST	21
Análisis Político	21
Análisis Económico	24
Análisis Social	28
Análisis Tecnológico.....	29
Análisis del Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter	30

Competidores actuales.....	30
Amenaza de entrada	32
Productos sustitutos	33
Poder de negociación de los consumidores	33
Poder de negociación de los proveedores	34
Capítulo 3: Análisis de estrategias de marketing	35
Target	35
Estrategias de marketing	35
Estrategia de entrada	36
Estrategia de distribución intensiva	37
Estrategia de comunicación	38
Tácticas de Marketing.....	39
Producto	39
Precio	40
Plaza	40
Promoción	40
Conclusiones	42
Recomendaciones	46
Bibliografía	48

INDICE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de producto- mercado	18
Tabla 2 Normas INEN aplicadas a la industria alimentaria.	23

INDICE FIGURAS

Figura 1. Modelo de las etapas del comportamiento del consumidor	16
Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador año 2018-2020.....	26

RESUMEN

En la actualidad, satisfacer las necesidades del consumidor se ha convertido en un verdadero reto para la industria alimenticia, esto se debe al rápido cambio en las preferencias de consumo, no solo enfocadas a factores tradicionales como el precio o la presentación del producto, sino, en otros aspectos como el aporte nutricional y los beneficios para la salud. Es así que, en los últimos años en los mercados se ha observado el surgimiento de una serie de alternativas de productos saludables, entre ellos los snacks de frutos secos y deshidratados, que pretenden satisfacer la demanda de productos con aporte nutricional. Ante ello, el presente estudio pretende analizar el comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha para de esta manera establecer un perfil de consumidores que facilite el diseño de estrategias de marketing. Para cumplir con esta finalidad, se llevó a cabo un estudio de tipo bibliográfico, analizando información de fuentes secundarias, con la cual fue posible determinar las variables que influyen en la decisión de compra, como son, la calidad, el sabor, los aportes o beneficios a la salud y la presentación del producto, así como los hábitos y preferencias en los consumidores de snacks saludables del cantón Cuenca parroquia Totoracocha.

Palabras Claves: Snacks saludables, comportamiento del consumidor, frutos secos y deshidratados, perfil del consumidor, decisión de compra, estrategias de marketing.

ABSTRACT

Currently, meeting consumer needs has become a real challenge for the food industry, this is due to the rapid change in consumer preferences, not only focused on traditional factors such as price or product presentation, but, in other aspects such as nutritional contribution and health benefits. Thus, in recent years the markets have seen the surgery of a series of alternatives for healthy products, including snacks with dried and dehydrated fruits, which aim to satisfy the demand for products with nutritional contribution. Given this, the present study aims to analyze the behavior of buying healthy snacks of dried and dehydrated fruits in the city of Cuenca, Totoracocha parish, in order to establish a consumer profile to facilitate the design of marketing strategies. To fulfill this purpose, a bibliographic study was carried out, analyzing information from secondary sources, with which it was possible to determine the variables that influence the purchase decision, such as quality, taste, contributions or health benefits and the presentation of the product, as well as the habits and preferences in the consumers of healthy snacks of the canton Cuenca parish Totoracocha.

Key Words: Healthy snacks, consumer behavior, dried and dehydrated fruits, consumer profile, purchase decision, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Las costumbres y hábitos de las personas a nivel mundial se encuentran en un constante y acelerado cambio, por lo tanto, la sociedad debe acoplarse a este dinamismo que genera una revolución a nivel social y tecnológico. Dicha revolución ocasiona que las generaciones más jóvenes consideren y cuestionen aspectos que en su momento fueron poco o nada relevantes para sus padres o abuelos. Los jóvenes se encuentran mejor informados de lo que pasa en su entorno, son más conscientes del impacto que sus actividades tienen sobre el medio ambiente, poseen una mayor conciencia en cuanto el cuidado de su salud, lo que los lleva a la búsqueda de alternativas que permitan mejorar su calidad de vida (OMS, 2018).

Lo mencionado influye de manera directa en los hábitos alimenticios. No puede negarse que hoy en día la población, sobre todo los estratos socioeconómicos altos, se preocupan más por mantener buenos hábitos alimenticios, optando por productos naturales libre de compuestos que puedan dañar su salud (Jodar, 2017).

Bustos (2016) considera que “la demanda se ha sofisticado y exige soluciones integrales que consideren productos de inigualable sabor, altos en nutrientes y vitaminas, bajos en calorías, azúcar, grasas y sodio” (p.5). Por lo tanto, los consumidores exigen productos de alta calidad, buen sabor, que no incorporen componentes que pueden perjudicar la salud, además que se presenten en un formato que permitan su rápido y fácil consumo, en especial para quienes disponen de poco tiempo entre sus actividades.

El consumidor ecuatoriano no es ajeno a esta realidad, De la Portilla (2018) menciona que “los ecuatorianos tienen la cultura de verse bien y dar importancia a su salud, este es uno de los principales motivos, por el que los consumidores ecuatorianos demandan productos saludables” (p.16). Por tal motivo, en el mercado ecuatoriano han surgido una serie de empresas que fabrican, importan o comercializan snacks nutritivos de frutos secos y deshidratados, las cuales poco a poco van ganando terreno, convirtiéndose en competencia para las grandes empresas que comercializan snacks tradicionales como frituras, galletas, chocolates, entre otros.

Las ventas de snacks saludables se incrementaron en aproximadamente 38% en la última década, según cifras del Banco Central del Ecuador (2019) en el año 2018, el país exportó 1,63 millones de dólares en este tipo de snacks, con un volumen aproximado de 121.000 toneladas, mientras que importó \$997.000, por su parte, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, proyecta que las exportaciones de snacks y alimentos nutritivos se incrementará en un 6,5% en el año 2020 (ProEcuador, 2019).

Por su parte, Pereira (2018) indica que “en las distintas ciudades del Ecuador los snacks saludables de frutos secos y deshidratados se expenden en los diferentes supermercados, tiendas, cadenas comerciales, y mercados” (p.14), a pesar del incremento de la popularidad de este tipo de productos, no existe una cultura del consumidor, lo que impide la aplicación de estrategias de marketing eficaces. Dentro del marketing, la identificación y comprensión de los nuevos consumidores es todo un reto, solo aquellos que logren comprender exitosamente el comportamiento de compra de los mismos, podrán desarrollar estrategias y una propuesta de valor que influya en la decisión del consumidor.

El presente estudio, plantea identificar el perfil del consumidor de snacks saludables de frutos secos y deshidratados de los habitantes de la parroquia Totoracocha, ubicada en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay. La investigación tiene como finalidad conocer las variables que intervienen en el posicionamiento y demanda del producto citado, con ello se pretende determinar la preferencia e intención de compra de un consumidor, así como conocer los diferentes factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores cuencanos de la parroquia Totoracocha, para de esta manera proponer estrategias que mejoren el posicionamiento e incremento de la demanda de los snacks saludables en el lugar.

DESARROLLO

Antecedentes

El termino snack proviene del inglés, y su traducción al español es aperitivo o bocaditos, son un tipo de alimento ligero, que se consume generalmente entre las comidas principales, sirven para satisfacer el hambre en un corto periodo de tiempo, y se caracterizan por su fácil y rápido consumo (Pineda D. , 2019).

La historia de este tipo de alimentos se remonta al siglo XIX, cuando en el año 1853 el chef estadounidense George Crum inventó las patatas fritas. Con el pasó de los años, la popularidad de los snacks fue creciendo, sin embargo, estos eran elaborados de manera artesanal y a pequeña escala. No fue hasta 1932 que el empresario Elmer Dollin, fundó The Frito Company, actual Frito-Lay Inc., empezando así la producción industrial de snacks, mismos que eran comercializados en pequeños paquetes sellados, a tiendas y supermercados (Smith, 2016).

Actualmente existe una gran variedad de snacks en el mercado, entre los más consumidos se encuentran las frituras de patata y maíz, y los snacks extruidos. Sin embargo, la popularidad de este tipo de alimentos es mermada por su fama de pocos saludables, expertos en salud consideran que varios tipos de snacks poseen un alto contenido de grasas, conservantes, edulcorantes, glutamato, sodio, entre otros componentes que pueden aumentar los niveles de colesterol en la sangre, y contribuir al padecimiento de enfermedades como la diabetes, hipertensión, insuficiencia renal, e incluso cáncer de estómago (Jodar, 2017).

Por tal motivo, debido al incremento de consumidores conscientes de su salud, diversas empresas han introducido al mercado alternativas más saludables de snacks. En la actualidad, los consumidores buscan alimentos de valor añadido, que otorgan beneficios para el organismo, por ejemplo, aquellos que aportan vitaminas, minerales, antioxidantes y similares. Es así que, en los últimos 10 años se evidencia el auge de snacks saludables principalmente del tipo 100% naturales y “wellness”, en este grupo ingresan los vegetales, frutos secos, frutos deshidratados, y productos bajos o libres de

grasa, azúcar y sodio (NC State University, 2017).

Un informe realizado por el Foro Healthy Food Rioja en el año 2018, muestra que entre el 2011 y el 2017, las ventas de snacks saludables pasaron de 275.000 millones de dólares a 505.000 millones de dólares, esto representa un aumento del 45%, mientras que el consumo percapita mundial de este tipo de productos supera los 6 kg al año. El incremento mencionado se debe a una mayor conciencia de los consumidores en cuanto a la alimentación saludable, con el consecuente cambio de hábitos de consumo, por lo tanto, los snacks saludables ofrecen una oportunidad de negocio para los fabricantes y distribuidores de productos alimenticios (Olarte, 2019).

Objetivos

Objetivo general

Analizar el comportamiento de compra de snacks de frutos deshidratados y secos en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha.

Objetivos específicos

- Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores de snacks saludables en la parroquia Totoracocha.
- Determinar los hábitos y preferencias en los consumidores de snacks saludables de frutos deshidratados y secos.
- Establecer el perfil de los consumidores de snacks saludables en la parroquia Totoracocha.

CAPÍTULO 1: Marco Teórico

Investigaciones de referencia

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, fue preciso revisar los estudios previos en relación a la temática, a continuación, se presentan los principales resultados de las investigaciones más relevantes.

Se revisó el artículo denominado “Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta”, mismo que tiene por objetivo “realizar un diagnóstico al mercado de snacks saludables en Villavicencio, para identificar las preferencias de los consumidores” (p.35). Los autores emplearon una investigación de tipo cuantitativa, aplicando una encuesta a 386 personas elegidas aleatoriamente, con preguntas modelo escala de Likert. Los resultados reflejaron que, en la localidad analizada, el 50% de los consumidores consumían snacks saludables al menos una vez al día, el 41% realizan compra de este tipo de snacks para consumirlos en el momento, mientras que, el 35 % de los consumidores prefieren comprar los snacks saludables en las tiendas del barrio (Chacón, Muñoz, & Quiñonez, 2017).

Además, se consideró la investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo general es “determinar los perfiles de los consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil” (p.3). El tipo de investigación realizada fue mixta, el autor empleó instrumentos de tipo cualitativo y cuantitativo, este último consistió en una encuesta aplicada a 385 personas que realizan compras en la cadena de supermercados seleccionada. Entre los resultados principales destaca: el 57.7% de los consumidores de alimentos orgánicos son mujeres, las personas de entre 25-35 años prefieren consumir este tipo de alimentos, el 32% de los encuestados prefieren comprar los alimentos orgánicos en el supermercado, y el 31% mencionó que prefiere consumir productos orgánicos ya que prefieren mantener un estilo de vida más saludable (Moreira, 2016) .

Finalmente, se analizó el trabajo titulado “Análisis del Comportamiento de Compra de la Categoría Supermercados para usuarios digitales en la Ciudad de Guayaquil. Caso Super Easy”, mismo que tenía como objetivo general “examinar el comportamiento de compra de los usuarios digitales de los supermercados de Guayaquil” (p.5). El método de investigación empleado en el estudio fue el exploratorio, mismo que facilitó la obtención de información preliminar obtenida a través de las herramientas de Focus Group y encuestas aplicadas a los clientes del supermercado. La investigación dio como resultado que las mujeres entre 23 a 29 años se encuentran más familiarizadas con las compras online, la frecuencia de compra es mensual, y las compras que más se realizan por medio de aplicaciones digitales son las de reposición o eventos especiales. Finalmente, se determinó que para los hombres de entre 30. 36 años es más relevante la entrega puntual del producto y la calidad de los mismos (Granja, 2019).

Principales teorías del comportamiento del consumidor

A través del tiempo han surgido varias teorías con las cuales, los investigadores del tema pretenden explicar científicamente el comportamiento del consumidor, a continuación, se exponen las más importantes.

Teoría económica de Marshall

Esta teoría postulada en 1875 por el economista Alfred Marshall y citada por Herreros (2017) establece que “las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes” (p.26). Los consumidores antes de comprar consideran el costo-beneficio y realiza su elección de manera racional e independiente, esto significa que los consumidores se encuentran en la búsqueda de productos a precio competitivo, que satisfagan sus necesidades y gustos, ya que la decisión de compra se basa en la obtención de la mayor utilidad posible.

Cárdenas (2017) indica que de acuerdo a Marshall “cuando un producto mantiene un precio bajo, mayores serán las ventas”, sin embargo, también aclara que mientras más se acerquen los productos a su valor real en cuanto calidad, mejor se venderán. Finalmente, la teoría también considera la importancia que tiene la promoción en las ventas de los productos, ya que

de acuerdo a Marshall “mientras más elevados sean los costos de promoción, mayores serán las ventas” (p.12).

Teoría Psicológico Social de Veblen

Rodríguez y Parra (2016) indican que la teoría de Thorstein Veblen está promulgada bajo un enfoque psicológico-social, resaltando que “el comportamiento del consumidor no se encuentra determinado solo por la variable económica, sino también por rasgo psicológicos como su personalidad, deseos, aspiraciones, necesidades, entre otros” (p.13). Veblen consideraba que la decisión de compra se encuentra influenciada por el entorno social del consumidor, y muchas veces esta parte de las referencias dadas por otros que pertenecen a su mismo entorno.

Herreros (2017) menciona que “las decisiones que toman los consumidores vienen determinada específicamente por factores y niveles sociales, entre ellos cultura, clase social, grupo de referencia, familia y la propia persona” (p.25). Las personas suelen dejarse influenciar por el comportamiento que muestran otros consumidores que comparten el mismo entorno que él, denotando que los individuos se encuentran en una continua búsqueda de aceptación por parte de sus similares.

Teoría de Jerarquía de las necesidades de Maslow

En el año 1943 el psicólogo Abraham Maslow, promulgó su teoría de jerarquización de necesidades, creando la Pirámide de Maslow, según Ruiz (2020) “tiene como base la organización desde un nivel inferior hasta superior de las necesidades racionales que tiene el consumidor, es decir, en como las personas priorizan sus necesidades para sentirse realizados” (p.9).

La pirámide de Maslow tiene cinco niveles, los cuatro primeros agrupan las necesidades de déficit (fisiológicas, seguridad, sociales y de estima o reconocimiento), las cuales pueden ser satisfecha sin un esfuerzo excesivo de la persona, mientras que, en el nivel más alto de la pirámide, se ubica la motivación de crecimiento o autorrealización, estas necesidades solo pueden satisfacerse con un esfuerzo o empuje adicional que permita alcanzar las metas

La teoría de Maslow es una de las más aceptadas al momento de identificar las necesidades que motivan la decisión de compra del consumidor, y es precisamente de esta teoría de la cual parten varios tratadistas para explicar el comportamiento del consumidor, tal es el caso de Schiffman y Lazar (2015), quienes mencionan que “la insatisfacción es lo que motiva el comportamiento de compra, no la satisfacción” (p.104).

Por otra parte, Martínez (2015), tomando como base la teoría de jerarquía manifiesta que “cuando una necesidad está satisfecha no es motivadora, ya que el individuo se centra en la satisfacción de necesidades de niveles superiores, razón por la cual, hay que tener cubiertas las necesidades del escalón inferior” (p.53). Por lo tanto, solo aquellas necesidades que no han sido satisfechas son las que influyen en la decisión de compra, cuando no existe necesidad que satisfacer el consumidor no se generará ningún comportamiento en el consumidor.

Teoría Conductual de Aprendizaje

El fisiólogo ruso Iván Pavlov, expuso a principios del siglo XX la teoría conductual o del condicionamiento clásico, misma que nace de un experimento realizado con perros. De acuerdo a Schiffman y Lazar (2015), “Pavlov hacía sonar una campana e inmediatamente colocaba una pasta de carne (estimulo incondicionado) en la lengua de los perros, lo cual inducía en ellos la salivación” (p.210), es decir que ante un estímulo natural se producía una respuesta natural, sin embargo, después de varias sesiones, los perros empezaron a salivar cuando se tocaba la campana (estimulo condicionado), sin necesidad de mostrarles la pasta de carne, se había producido un aprendizaje condicionado el cual modificó la conducta en los animales. Pavlov determinó que el aprendizaje condicionado se produce cuando se asocia un estímulo a otro, provocando una respuesta conocida, misma que se reproducirá cuando se empleé el segundo estímulo sólo.

En vista de ello, se puede modificar el comportamiento o respuesta de los consumidores por medio de estímulos. El impulso, la necesidad o motivo son estímulos internos fuertes que influyen en la decisión de compra, sin

embargo, los estímulos más débiles son claves para que el consumidor cambie sus preferencias en determinado momento. (Sarmiento, 2015).

Teoría del Condicionamiento Operante

Edward Thorndike y Frederic Skinner describieron esta teoría como un proceso donde “el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse” (Pérez, 2017, pág. 14). El comportamiento es una variable que depende del estímulo de su entorno, en vista de ello, los individuos tienden a llevar a cabo comportamientos que originan resultados favorables, evitando aquellos que provocan resultados no deseados.

Schiffman y Lazar (2015) indican que “en términos del comportamiento del consumidor, el condicionamiento instrumental sugiere que los consumidores aprenden mediante un proceso de ensayo y error, donde algunos comportamientos de compra generan resultados más favorables que otros comportamientos de compra” (p.221). Por lo tanto, cuando los consumidores tienen una experiencia agradable, esta se convierte en un instrumento de aprendizaje, que genera en los individuos la necesidad de replicar el comportamiento aprendido.

El comportamiento del consumidor y la decisión de compra

Hawkins citado (Sánchez, 2015) define al comportamiento del consumidor como el “estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades” (p.11). Por lo tanto, el comportamiento del consumidor, puede conceptualizarse como el proceso que involucra las características particulares del individuo e incluyen los aspectos que intervienen en la decisión de compra.

Rivera, Arellano y Molero (2013) definen el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p. 36). Cuando se estudia el comportamiento de compra del consumidor, es preciso analizarlo como un proceso secuencial que inicia con la identificación de una carencia,

la presentación de alternativas para satisfacer la necesidad, la decisión de compra y la posterior valoración de la elección, a este proceso se lo conoce en términos generales como decisión de compra.

Al momento de realizar una compra, el consumidor debe decidir entre varias opciones, los consumidores al momento de adquirir determinado producto o servicio, deben tomar decisiones en relación a sus necesidades. Estas decisiones pueden ser básicas, sobre la marca, el canal de compra e incluso el medio de pago, y se encuentran condicionadas por factores que definen el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, analizar y comprender el comportamiento de los consumidores es primordial para que las organizaciones alcancen sus objetivos. Frente a ello, Martínez (2015) menciona que:

El desarrollo de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas estará condicionado, en gran medida, por el grado en que los productos y servicios ofertados se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, así como de la comprensión de aquellas variables que inciden en su decisión de compra (p.52)

Para Raiteri (2016)“el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores” (p.14), por tal motivo, las empresas deben procurar, desde el punto de vista del marketing, conocer todos los aspectos que intervienen y afectan al mercado, de tal manera que, se facilite el diseño de estrategias que permitan llevar sus productos a los consumidores de manera exitosa.

Si las organizaciones desean segmentar adecuadamente su mercado, requieren conocer los gustos y preferencias del consumidor, por ello, el análisis de los factores que intervienen en la decisión de compra son gran relevancia. De acuerdo a Rodríguez-Radabán (2013), factores mencionados se asocian a dos aspectos fundamentales que son “el entorno y el comportamiento del resto de la sociedad” (p.41). Dentro del entorno destacan los factores culturales y sociales, mientras que los factores sociales y psicológicos se relacionan con el comportamiento del individuo en sociedad. Por ello, para comprender el comportamiento del consumidor es preciso

analizar los diferentes factores que influyen en los individuos, y como estos se relacionan a la decisión de compra.

Factores que afectan al comportamiento del consumidor

Factores culturales

Se conoce como factores culturales a aquellos conocimientos adquiridos por los individuos durante su vida en sociedad, para Rodríguez-Radabán (2013) “la cultura es lo que más condiciona el comportamiento de compra del consumidor” (p. 42). Estos factores se dividen en la cultura, subcultura y clase social.

Alonso y Grande (2016) manifiestan que “la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condicione la forma de vida de cualquier sociedad” (p.137). El estudio de la cultura proporciona un marco referencial para el diseño de estrategias de marketing, ya que los consumidores adaptan sus necesidades a su cultura, desarrollando un comportamiento de compra basados en el entendimiento cultural, por lo tanto, este factor índice de manera relevante en la decisión de compra del consumidor.

Dentro de las culturas existen subculturas que influyen en el comportamiento del consumidor, según Monferrer (2013) la subcultura son las “regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos” (p. 75). Dentro de un mismo territorio puede haber individuos pertenecientes a diferentes culturas, estas subculturas suelen constituir grandes e importantes segmentos del mercado que requieren de estrategias específicas de marketing.

La clase social, según Martínez (2015) “se trata de divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, que se encuentran jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p. 59). Dentro de un estrato social, el comportamiento de los consumidores suele asimilarse, a pesar de ello, los individuos no se agrupan con los demás miembros de su mismo nivel, esto se

debe principalmente a que la persona durante su vida, pueden pertenecer a distintas clases sociales.

En vista de lo mencionado, el comportamiento de compra de los consumidores se encuentra influenciado por el estrato social, por ejemplo, existirá una variación en el volumen de compra de un producto dependiendo del lugar donde este se oferte, el nivel de renta, la ocupación e incluso de la educación recibida por el individuo. (Martínez J. , 2015).

Factores sociales

Rodríguez-Radabán (2013) indica que “los factores sociales influyen en el comportamiento de los consumidores como pueden hacerlo los factores culturales” (p.44), son factores sociales los grupos de referencia, el status, y los roles en sociedad.

Las personas durante su vida suelen desear ser miembros de grupos con los cuales sienten afinidad, se sienten identificados o simplemente son parte de sus aspiraciones, por ello optan por consumir productos que los acerquen a su ideal. Un grupo de referencia es aquel donde aspira o desea ingresar un individuo, según Cárdenas (2016) “son aquellos que constituyen un marco para los consumidores en su decisión de compra, a su vez, otorgan un indicio que permite establecer estrategias que provocan un cambio en el consumidor” (p.11). Desde el punto de vista del marketing, desarrollar estrategias para los grupos de referencia aumenta la conciencia de marca y disminuye el riesgo que puede suscitarse cuando se pretende ingresar a un nuevo mercado.

Otro factor social de interés es la familia, para Rodríguez-Radabán (2013) “la familia es la organización de compra más influyente en el comportamiento del consumidor” (p.45). durante su vida, el consumidor adquiere de su familia diversas orientaciones de tipo religioso, político, económico y aspiracional que influyen en la decisión de compra.

Finalmente, el estatus y el rol en la sociedad del individuo, también influyen en el comportamiento de consumo, de acuerdo a Cárdenas (2016) el estatus “es el nivel que cada uno tiene dentro de la sociedad, no se refiere al

valor como persona, sino al nivel que ocupa” (p.12), el status determina la decisión de compra, los individuos adquirirán aquellos productos que les hagan sentir cómodos, acordes a su realidad y posición en sociedad. Por otra parte, el rol es un patrón de conducta complementario, aprendido e integrado al comportamiento del consumidor. La decisión de compra del individuo se ajustará al rol que cumple en sociedad, presentando diversas actitudes tanto de aceptación como de oposición.

Factores psicológicos

Dentro del marketing, los aspectos psicológicos del consumidor juegan un papel muy importante, según Ponce, Besanilla, Rodríguez (2016) “la función de la psicología es básicamente descubrir las reacciones del consumidor frente a las estrategias del mercado” (p.7). Los factores psicológicos se relacionan con los aspectos internos del consumidor, estos son la personalidad, el estilo de vida, su motivación y la forma como perciben el mundo que los rodea.

La personalidad está conformada por el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la manera como el individuo responde a su entorno, Sahui (2017) indica que “existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra” (p.13). Por ejemplo, si una compañía de bebidas alcohólicas a través de pruebas de mercado determina que los consumidores relacionan el consumo de esta bebida con la sociabilidad, se inclinarán hacia estrategias que describan escenarios donde se muestre un ambiente de camaradería (Bustos, 2016).

El estilo de vida, se ve reflejado en la manera como el individuo vive, y se fundamenta en sus actividades, intereses y opiniones. Este factor es condicionante para que las personas establezcan sus necesidades, por lo tanto, son determinantes en el comportamiento de compra. El análisis del estilo de vida permite segmentar correctamente el mercado y diseñar estrategias adaptadas que más se acerquen a la realidad del consumidor (Alonso & Grande, 2016).

Shiffman & Kanuk citados por Morales (2016) indican que el estilo de vida es “la fuerza impulsora que se encuentra dentro de los individuos y los

empuja a la acción” (p.30), dicha fuerza tiene su origen en las necesidades insatisfechas de las personas, las cuales provocan una sensación de tensión. Para disminuir la tensión, el hombre adopta un comportamiento que permite suplir las necesidades, por lo tanto, estas se convierten en la motivación que provoca en los individuos una acción.

Finalmente, la percepción a criterio de Ponce et al. (2016) “se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental” (p.11), es a través de la percepción que los individuos filtran la información recibida, seleccionando aquellos objetos que llaman su atención o provocan bienestar. El consumidor centrará su atención en los factores de percepción físicos y subjetivos derivados de los sentidos. Los estímulos físicos o externos son las características propias de un producto como su color, olor, sabor, forma, entre otros, mientras que los atributos subjetivos se dan a nivel mental del consumidor, por ejemplo, la imagen del producto obtenida a través de la publicidad.

Factores personales

Los factores personales, también condicionan el comportamiento y decisión de compra de los consumidores, estos se relacionan directamente con las características de vida de las personas como son la edad, ocupación y la capacidad de renta (Bustos, 2016).

La decisión de compra de determinados productos se asocia con la edad del consumidor, según Cárdenas (2016) “la predilección por determinados alimentos, accesorios, vestimentas e inclusive actividades de ocio, se relacionan con la edad y por ende, con los productos que los consumidores adquieren” (p.23). Las necesidades de los individuos cambian de acuerdo al ciclo de vida, por lo tanto, es preciso identificar en qué etapa se encuentra el consumidor, y así se puedan crear planes de marketing adaptados a los requerimientos del consumidor.

Por otro parte, el comportamiento de compra del consumidor también se ve influenciado por su ocupación o profesión. La labor profesional que realiza una persona le otorga status, el cual suele ser comunicado por medio del empleo de determinados productos. Por motivos laborales las personas

pueden optar por diversos productos, por ejemplo, ropa para trabajar, herramientas, implementos, insumos, entre otros. En vista de ello y de acuerdo a la utilidad del producto, es preciso que las organizaciones identifiquen sus grupos de interés.

La decisión de compra de un producto también depende del nivel de renta de los consumidores, ya que un bajo nivel de ingresos limitará la adquisición de productos, frente a ello Martínez (2011) menciona que “el consumidor se encuentra con la limitación del presupuesto, que se condiciona por su renta disponible” (p.20), si los ingresos del individuo crecen temporalmente, motivará un incremento transitorio de la demanda de determinados productos. Sin embargo, los ingresos no suele ser del todo un factor determinante, porque los consumidores pueden renunciar al uso de ciertos productos para tener los suficientes recursos para poder adquirir un bien deseado, que normalmente no estaría al alcance de su presupuesto.

El proceso del comportamiento de compra.

Toda organización busca atraer a potenciales consumidores para ello es necesario que analicen el comportamiento de compra de los individuos. Según Vértice (2012), “los investigadores del comportamiento del consumidor han propuesto distintos modelos para las etapas del proceso de compra, dichos modelos son relevante en la toma de decisiones complejas como compras caras o productos de alta implicación” (p.42-43). El modelo más difundido establece que los consumidores atraviesan por cinco etapas, descritas a continuación:

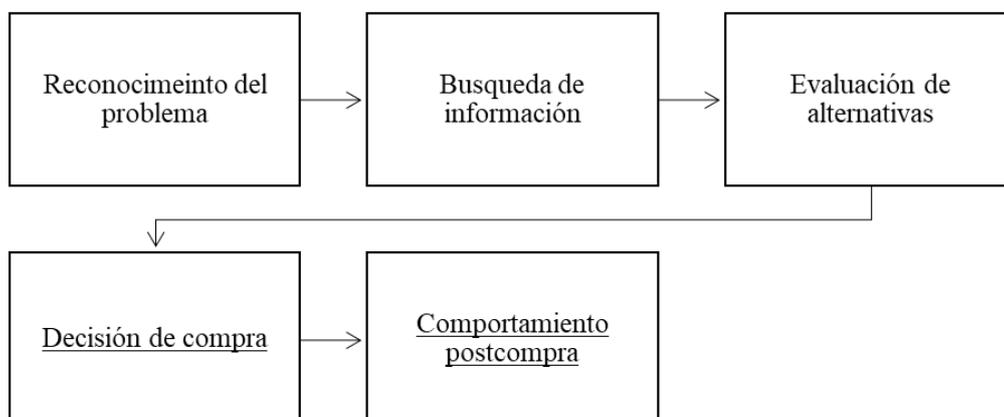


Figura 1. Modelo de las etapas del comportamiento del consumidor
Fuente: (Equipo Vértice, 2012)

A pesar que el modelo establece que los consumidores pasan por cinco etapas antes de adquirir un producto, no siempre se da de esta manera, ya que los consumidores pueden saltarse una o varias de las fases, por ejemplo, una persona que desea adquirir la pasta dental de su preferencia, puede pasar del reconocimiento del problema a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y la evaluación de las alternativas. Sin embargo, el modelo presentado, resume las consideraciones de los consumidores al momento de comprar un producto (Escamilla, 2020) .

El proceso empieza con la identificación o reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, el individuo debe enfrentar a este impulso y determinar que producto puede satisfacerlo. En este afán de satisfacer la necesidad identificada, el individuo pasará a la segunda fase que corresponde a la búsqueda de información, para ello acudirá a diversas fuentes entre las que destacan la experiencia, medios comerciales, familia, amigos, entre otros, para buscar un producto acorde a sus requerimientos. La información obtenida por el consumidor tendrá una gran influencia en la decisión de compra (Alonso & Grande, 2016).

En la tercera etapa, el consumidor evaluará las alternativas que se presentaron durante la búsqueda de información, durante esa fase es posible que la persona haya desarrollado una serie de creencias en relación a los atributos de determinadas marcas, en vista de ello, el consumidor emitirá un juicio evaluando cada uno de los atributos de las diferentes opciones de compra (Cuesta, 2015).

Una vez que el consumidor evalúa las alternativas, realiza su decisión de compra, durante esta etapa del proceso el individuo mostrará su preferencia por una marca sobre otra, también existe la posibilidad que adquiera su marca preferida. Finalmente, una vez adquirido el producto, el consumidor experimentará una sensación de satisfacción o insatisfacción, misma que repercutirá en decisiones futuras, a esta fase del proceso se la conoce como comportamiento postcompra (Escamilla, 2020).

Estrategias de marketing

Las empresas se desempeñan dentro de un entorno comercial dinámico, en donde las necesidades del consumidor y las acciones de la competencia, se modifican constantemente por tal motivo Rodríguez (2018) manifiesta que “con la finalidad que las organizaciones aprovechen adecuadamente las oportunidades del entorno y haga frente a las amenazas que pueden ir surgiendo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga estrategias adecuadas para alcanzar sus objetivos” (p.57).

Por lo tanto, una estrategia de marketing es la forma como la empresa planea cumplir con los objetivos planteados. Son diversas las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas por una organización direccionadas al producto-mercado, sin embargo, para facilitar su estudio Águeda (2014) las ha dividido en estrategias de mercados actuales y de nuevos mercados.

Tabla 1
Estrategias de producto- mercado

	Productos Actuales	Mejoras en los productos existentes	Nuevos productos relacionados con los actuales		Nuevos productos sin relación con los actuales
			Cambios en la gama	Extensión de la gama	
Mercados actuales	Estrategias de Penetración	Estrategias de reformulación	Estrategias de sustitución	Estrategias de extensión de línea de producto	Diversificación Horizontal
Mercados nuevos	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de extensión	Estrategias de segmentación	Diversificación Vertical	Diversificación Lateral

Fuentes: (Águeda, 2014)

Las estrategias planteadas en la tabla 1, se encuentran a su vez divididas en diferentes criterios acordes al producto, por ejemplo, si se desea incrementar el consumo o mejorar un producto ya existente o por el contrario se pretenden comercializar productos nuevos, relacionados o no con los ya existentes.

Estrategias de mercados actuales

Las estrategias de mercados actuales están direccionadas a mejorar la participación de un producto que ya se encuentra en el mercado, estas a su vez se subdividen en:

- Estrategias de penetración de mercado, según Cuesta (2015)“consisten en incrementar la participación de la empresa

de distribución comercial en los mercados que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo de los negocios básicos” (p.133). Las organizaciones, con la intención de obtener una mayor participación en el mercado, fortalecen sus acciones comerciales, a través del incremento de la demanda, superando a la competencia o aumentando el consumo del producto. De acuerdo a Águeda (2014) las estrategias de este tipo, están centradas “en intensificar y mejorar la eficacia de las acciones de Marketing” (p.229).

- Estrategia de reformulación, también son denominadas estrategias de desarrollo del producto, Águeda (2014) menciona que “consisten en realizar ligera o importantes modificaciones de los productos para variar su coste o su calidad, haciéndolos más adecuados para los mercados actuales” (p.229). Las estrategias de reformulación se aplican a productos ya existentes, tiene por finalidad mejorarlos para incrementar la demanda en el mercado.
- Estrategias de sustitución, consiste en renovar la gama de productos existentes para lanzar al mercado un producto relacionado con el cuál se pretende incrementar la cuota de mercado. En general este tipo de estrategias se emplean en productos obsoletos, rediseñándolos y dándoles una imagen más acorde a la actualidad (Monferrer, 2013).
- Estrategias de extensión de la línea de productos, estas estrategias tienen por finalidad ampliar la gama de productos ofertados por la empresa, mismos que son relacionados al producto principal (Cuesta, 2015)
- Estrategias de diversificación horizontal, Águeda (2014) indica que “las estrategias de diversificación estrategias persiguen la mejora de los resultados de la empresa con relación a la tasa de crecimiento y el reforzamiento de su posición frente a situaciones no previsibles” (p.230). Cuando la estrategia es horizontal, la empresa creará nuevos productos para un segmento de mercado ya existente.

Estrategias de mercados nuevos

La segunda clasificación corresponde a las estrategias ideadas para el ingreso de productos a mercados totalmente nuevos, a su vez, este grupo se divide en:

- Estrategia de desarrollo de mercados, este tipo de estrategias expansivas tienen por objetivo buscar alternativas nuevas de uso para productos ya existentes, lo que facilita el ingreso a un segmento nuevo del mercado. Estas estrategias también pueden aplicarse en el desarrollo de nuevos productos para un nuevo segmento de mercado dentro del ya existente (Sarmiento, 2015).
- Estrategias de extensión de mercado, tiene por finalidad incrementar la cuota de mercado, combinando para ello estrategias de desarrollo de mercado y producto, para mejorar el producto, haciéndolo más atractivo para los nuevos consumidores (Sánchez, 2015).
- Estrategias de segmentación de mercados, su objetivo principal es generar una gama de productos nuevos adaptando lo existentes. Las modificaciones responden a criterios de tipo sociocultural, y busca satisfacer la necesidad de aquellos segmentos diferenciados dentro de un mismo mercado (Alonso & Grande, 2016).
- Diversificación lateral, las empresas buscan por medio de estas estrategias crear productos nuevos que no se encuentren relacionados con los existentes con la finalidad de ingresar a un mercado nuevo (Cuesta, 2015).
- Diversificación vertical, las estrategias se dirigen a la creación de nuevos productos que guardan relación con los existentes, con la finalidad de ingresar en un mercado totalmente nuevo (Monferrer, 2013).

CAPÍTULO 2: Análisis Estratégico Situacional

En esta parte del estudio se realiza un diagnóstico a los factores externos que influyen en el consumo de Snacks saludables en la parroquia Totoracocha perteneciente al cantón Cuenca, para ello se empleará como herramienta el análisis PEST. Además, se empleará el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para entender el comportamiento de la industria de este tipo de productos.

Análisis del Macroentorno PEST

Análisis Político

Este factor incide de manera directa en el funcionamiento de la industria de alimentos, ya que las políticas estatales influyen en la estabilidad de la organización. En el marco legislativo ecuatoriano, para el sector de alimentos frescos y procesados, existe una serie de normas que deben considerarse al momento de emprender un negocio relacionado con la industria alimentaria, mismas que se encuentran contenidos en varios cuerpos normativos, y responden a los derechos de los ecuatorianos contenidos en la Constitución de la República (CRE).

El art. 3 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, garantiza, entre otros, el derecho a la salud y alimentación, el art. 13 estipula que los ecuatorianos tienen derecho “al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos” (p.13), mientras que el art. 32 indica que “la salud es un derecho vinculado al ejercicio del derecho a la alimentación” (p.15), y el art. 281 establece que “la soberanía alimentaria es uno de los objetivos estratégicos, por lo tanto debe ser garantizada por el Estado” (Bravo & Chávez, 2018, pág. 8).

Por otro lado, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) establece en el objetivo 1, política 1.3, de su Plan Nacional de Desarrollo, que se debe “combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable” (p. 58), mientras que el objetivo 5, política 5.2 esta direccionada a “promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales”, y la política 5.8

establece que se debe “fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental” (p. 83).

Analizando los apartados expuestos, se puede indicar que la política de desarrollo no solo promueve la oferta de productos nacionales de calidad, sino además promociona la alimentación saludable, destacando el papel relevante que tiene la industria de alimentos como parte del proceso para alcanzar el Buen Vivir de la población ecuatoriana. (SENPLADES, 2019)

Entre los cuerpos legales relevantes, también se encuentra la Ley Orgánica de Soberanía Alimentaria, misma que tiene como finalidad, de acuerdo a su art. 1, definir mecanismos para que el Estado garantice el acceso de alimentos sanos y nutritivos para la población ecuatoriana. La LOSA, contiene las normas que regulan la producción, conservación, comercialización y el consumo de alimentos sanos, dando preferencia a los producidos por el sector de las Mipymes, y las empresas de economía popular y solidaria (Asamblea Nacional, 2010).

El Reglamento de Registro de Control Sanitario de Alimentos Procesados, considera en su art. 2, a los snacks saludables como un alimento procesado al indicar que “los productos alimenticios en estado natural (frutas y verduras), granos secos, semillas sin someter a procesos alguno y frutos secos con/sin cáscara” (p.2), envasados y comercializados bajo nombre comercial dentro del territorio nacional, se encuentra en la obligación de obtener el Certificado de Registro Sanitario, según las condiciones y requisitos que se establecen en este cuerpo normativo (Ministerio de Salud Pública, 2014).

Los Snacks saludables, al ser un producto del sector alimentos, deben someterse a las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), a continuación, se muestran las normas aplicables:

Tabla 2
Normas INEN aplicadas a la industria alimentaria.

Normativa	Descripción
NTE INEN 2587	Norma técnica para los alimentos funcionales, considerados como tal aquellos alimentos naturales o procesados que aportan beneficios a la salud
RET INEN 022	Reglamento para rotular productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.
NET INEN-ISO 2859-1	Procedimientos para verificar el cumplimiento de las especificaciones de rotulado de alimentos procesados mediante el muestreo.
Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad	Sanciones por incumplimiento de la norma RTE INEN 022, responsabilidad legal por adulteración de certificados de inspección de calidad.

Fuente: Sitio web del Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización (INEC, 2019).

Además de las normas técnicas mencionadas, la producción y comercialización de snacks saludables deben cumplir con la normativa sanitaria emitidas por la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entre los puntos más notables destaca el art. 132, la cual indica que todos los establecimientos públicos y privados que se dediquen a la producción y comercialización de productos alimenticios deben cumplir de manera obligatoria con las normas de control sanitario, lo que incluye inspecciones de calidad, inocuidad y seguridad de productos destinados al consumo humano (ARCSA, 2016).

En cuanto a la promoción y publicidad de los snacks saludables, el Reglamento de la Ley Orgánica de Comunicación indica en el art. 62 que la publicidad de este tipo de productos debe ser previamente aprobada por el Ministerio de Salud Pública (Asamblea Nacional, 2013). Por otra parte, el art. 8 del Reglamento para la Regulación y Control de Publicidad, Promoción y Etiquetado de Alimentos Procesados indica que las publicidades de este tipo de productos deben ser acordes a sus atributos verdaderos, entre ellos calidad y composición (Ministerio de Salud Pública, 2014). Finalmente, es importante mencionar que el GAD Provincial del Azuay y el GAD Municipal de Cuenca hasta la actualidad no han emitido ordenanza alguna relacionada con la comercialización de los snacks saludables.

Ecuador mantiene relaciones políticas comerciales a través de diferentes acuerdos y tratados firmados con varios países y bloques económicos de gran importancia, con la finalidad de beneficiar a los sectores

productivos del país. A través de los acuerdos, el gobierno nacional ha pactado la reducción y exoneración de tributos por medio de las preferencias arancelarias, también ha logrado la disminución de las exigencias aduaneras y la simplificación de trámites, y establecido zonas aduaneras o de libre comercio (Merchán, 2017).

Entre los aspectos que llevan a Ecuador a mantener relaciones comerciales con el mundo, se destacan:

- Disminución de las barreras técnicas y comerciales para los productos contemplados en los acuerdos.
- Establecimiento de una política arancelaria común, con los países pertenecientes a la CAN.
- Reducción arancelaria.
- Efectos de los acuerdos sobre mercancías, sin afectar al sector productivo.

Es importante destacar que Ecuador ha firmado y mantiene vigente varios acuerdos comerciales de importancia entre ellos sobresalen el Acuerdo Comercial Multipartes firmado con la Unión Europea, gracias a este acuerdo la exportación de varios productos alimentarios, entre ellos los snacks saludables de frutos secos, gozan de preferencias arancelarias en los países de la UE, así como también permite la importación de materia prima libres de aranceles. Otro acuerdo relevante es el firmado por Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia, estos países han formado una integración comercial denominada Comunidad Andina, razón por la cual mantienen preferencias arancelarias entre ellos (Fernández, 2016).

Análisis Económico

En la última década, Ecuador ha presentado una economía cambiante influenciada por factores exógenos y endógenos, al ser un país petrolero, uno de los problemas más graves ha sido la fluctuación del precio del barril de petróleo. En el año 2014 el precio del barril de crudo se situó en \$84.61, en el 2016 el precio cayó a \$35.00, para el 2018 se evidenció un incremento del precio llegando a costar \$100 por barril, sin embargo, en el 2019, el precio se redujo en un 50%. En el primer semestre del 2020, la situación del sector

petrolero se agravó con la emergencia sanitaria mundial provocada por el virus del tipo SARS-CoV2, causante de la pandemia de COVID-19, debido a ello, Ecuador experimentó una caída histórica en el precio de su crudo, llegando a valorar en \$18 por barril, un precio inferior a su costo de producción (BCE, 2020).

El país también ha tenido que afrontar pérdida de competitividad en el mercado internacional debido a la apreciación del dólar frente a la moneda de los países vecinos, además hacer frente al impacto del terremoto ocurrido en la provincia de Manabí el año 2016. Ante este desastre natural, el gobierno ecuatoriano se vio en la necesidad de adoptar medidas económicas drásticas como incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que pasó del 12% al 14%, y el pago de salvaguardas a diferentes productos importados.

Los eventos mencionados, el excesivo gasto público y la aún latente emergencia sanitaria, ha llevado al Ecuador experimente en el año 2020 una grave crisis económica, lo cual no ha podido ser solucionada ni con el préstamo realizado al Fondo Monetario Internacional. La crisis ha generado que el gobierno implemente una serie de medidas económicas que han impactado a la población ecuatoriana, llevando al descontento e incluso a un paro nacional en octubre del 2019.

Finalmente, es preciso mencionar que, para hacer frente a la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, el Estado decretó al cese temporal y disminución de las actividades productivas lo que incrementó la tasa de desempleo, esta pasó 3.7% en el año 2019 a 14.7%, en abril del 2020, lo que significa un gran revés para las familias ecuatorianas, muchas de las cuales se han volcado al emprendimiento y al comercio informal (El Comercio, 2020).

En Ecuador, según un informe presentado por el Banco central del Ecuador (BCE, 2020), en el año 2018 el PIB ecuatoriano fue de 71.671 millones de dólares, lo que representó un incremento del 1.3% en relación al 2017. En el año 2019, la paralización ocurrida en el mes de octubre, provocaron efectos económicos para el país, el BCE indica que las pérdidas ascendieron a los \$701 millones y los daños superaron los \$120 millones. Este acontecimiento tuvo un impacto negativo en el PIB nacional, el mismo que

decreció en un 0.1%, es decir que, totalizo un monto de 71.814 millones de dólares (ver figura 1).

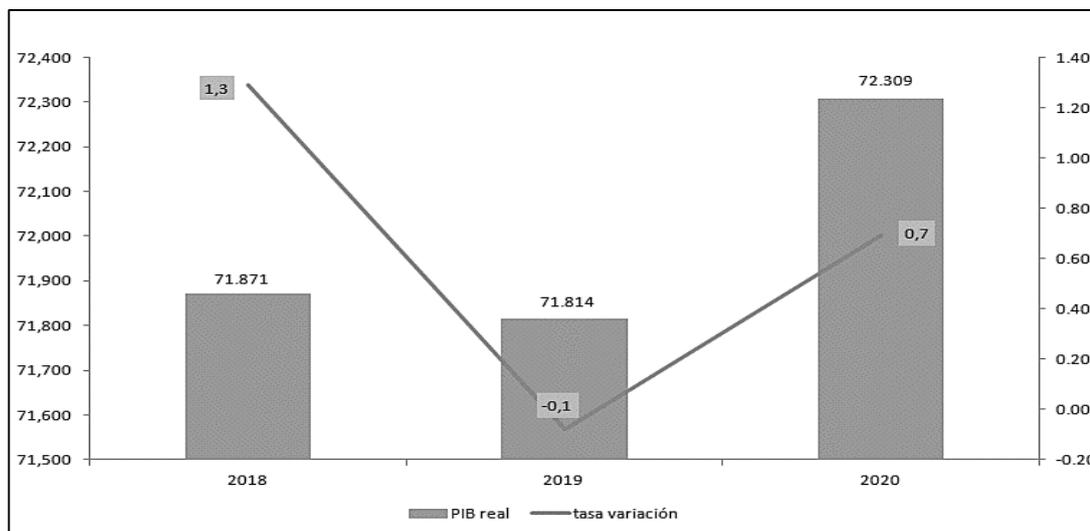


Figura 2. Producto Interno Bruto del Ecuador año 2018-2020
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE, 2020)

En el último trimestre del año 2019, el gobierno ecuatoriano preveía para el año 2020, un crecimiento del PIB cercano al 0.7%, sin embargo, según expertos del Fondo Monetario Internacional (FMI), proyectan que el PIB podría decrecer entre un 3% y 7%, esto es el resultado del impacto de la pandemia de coronavirus, la caída del precio de petróleo, y la carencia de mecanismos para paliar la crisis. Según el FMI, para el 2021, se vislumbra un mejor panorama económico para Ecuador, este organismo considera que el PIB puede tener un crecimiento cercano al 4% (BCE, 2020).

El sector de la industria manufacturera entre los años 2016-2018 contribuyó al decrecimiento del PIB nacional con un promedio del -0,15 anual, esto se debió principalmente a las políticas arancelarias, la inflación y otras medidas en relación a las políticas de calidad. Según las estadísticas del BCE, dentro del sector manufacturero, la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas abarca el 39% de la producción manufacturera total.

Históricamente, Ecuador ha presentado variaciones en cuanto al índice de precios al consumidor, en el año 2017, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la inflación anual alcanzó el 1.09%, con una variación del -0.2% %. El rubro que mostró una mayor variación de

precios fue alimentos y bebidas no alcohólicas con un 1.17%, siendo el sector que más contribuyó a la inflación durante el año mencionado (INEC, 2019).

En el 2018, el país cerró el año con una inflación de 0.27%, durante este periodo los rubros de transporte y servicios básicos fueron los que contribuyeron a la inflación anual, mientras los alimentos, bebidas no alcohólicas y prendas de vestir tuvieron una variación negativa, lo cual contribuyó a disminuir la inflación en relación al año anterior (INEC, 2019).

Durante el 2017.-2018, Cuenca fue considerada como la ciudad, más cara del Ecuador, esta ciudad registró un costo de la canasta básica de \$732, el cual está muy por encima del promedio nacional, el cual asciende a \$708. A pesar de ello, esta ciudad experimentó una desinflación del 0,35% durante el periodo mencionado (INEC, 2019).

Para el año 2019, según el informe índice de Precio al Consumidor del INEC, la inflación alcanzó el -0.07%. Los sectores que mostraron mayor variación de precios fueron la educación, transporte y la Salud. Durante este año en la ciudad de Cuenca la inflación tuvo una variación del 0.07% en relación al año anterior, en esta ciudad los rubros que mayor inflación experimentaron fueron alojamiento, vivienda y educación (INEC, 2019).

Finalmente, durante el primer trimestre del 2020, debido a la crisis sanitaria, la inflación en Ecuador ha aumentado 1.01%, mientras que en la ciudad de Cuenca la inflación alcanzó el 0.89%, el rubro más afectado fue alimentos y bebidas no alcohólicas con una variación del 0.85% (INEC, 2020).

Gastos en los hogares

La última encuesta de ingresos y gastos del INEC (2011-2012) establece que el 77% de los gastos realizados por las familias ecuatorianas es monetario, en este rubro se incluye los gastos de consumo (97.6%), y gastos de no consumo (2.4%) como el pago de impuestos, pensiones alimenticias, pago de multas, entre otros. El 30% restante corresponde al gasto no monetario, es decir pago de salarios en especie, valor imputado a la vivienda regalos recibidos, entre otros (INEC, 2013).

Para el año 2016 se evidenció una baja en el gasto de consumo de los hogares ecuatorianos del -6%, esto se debió principalmente al impacto del terremoto ocurrido en Manta, durante el 2017, el gasto de consumo solo creció 0.5%, en el 2018, se observó un incremento del 2% en relación al año anterior (BCE, 2018).

Mientras que, en el año 2019, el gasto de los hogares incrementó en 1,1% este consumo se financió con créditos y remesas provenientes del extranjero. Es importante indicar que, según el BCE, del total de los gastos de consumo, el 25% es destinado al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, esto representa en dinero aproximadamente 585 millones de dólares (Primicias, 2020).

Análisis Social

Con este análisis se pretende identificar aspectos socioculturales que pueden influir en el comportamiento y decisión de compra de las personas. El primero es la demografía, de acuerdo al reloj poblacional del INEC, en el año 2020, la población ecuatoriana alcanzó los 17.5 millones de habitantes. Según este organismo, del total mencionado el 49.49% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 50.51% pertenecen al sexo femenino. En la provincia del Azuay habitan 881.395 personas, de ellas el 47.9% son hombres y el 52.10% son mujeres. Esta provincia es la que registra una de las tasas más alta de matrimonios con el 4.50% por cada 1000 habitantes, actualmente en Azuay se registran 224.986 casados y 214.841 solteros (INEC, 2019).

De los cantones que conforman la provincia del Azuay, Cuenca es el más grande con 615.540 habitantes. Este cantón cuenta con 21 parroquias rurales y 15 urbanas, entre ellas Totoracocha, misma que tiene una población cercana a los 45.230 habitantes. El 71.32% de la población labora de manera dependiente, mientras que el 28.68% trabajan a cuenta propia (Garrido, 2019).

En relación a los ingresos, las estadísticas del INEC muestran que el ingreso promedio por familia en el Ecuador alcanza los 892.2 dólares, de acuerdo a en el cantón Cuenca el ingreso promedio mensual alcanza los \$1.100, muy por encima del promedio nacional, sin embargo, existe una

marcada diferencia entre los ingresos por estratos sociales, el estrato alto percibe mensualmente un promedio de \$2.700, mientras que los estratos medios y bajo tienen un ingreso entre 300 y 800 dólares mensuales (Bazurto, 2018).

También es importante establecer los patrones de consumo, de acuerdo a ProEcuador (2018), en el país se evidencia un incremento en la demanda de productos orgánicos y con tendencia saludable, en el año 2017 la demanda era del 36%, en el 2018 la demanda se incrementó al 54%, estos se debe principalmente al cambio del comportamiento de los consumidores ecuatorianos, quienes en la actualidad buscan mejorar su salud y bienestar. Es importante destacar que el país es rico en recursos naturales, por lo tanto, posee una alta capacidad para suministrar materia prima para la elaboración de snacks saludables.

La clase media es la que más frecuenta restaurantes a la semana, el 25% de ella mantiene una dieta rica en grasas, azúcares y carbohidratos, lo que impacta en su calidad de vida. La clase alta es la que más atención prestan a su alimentación, optando por consumir alimentos equilibrados y que aporten beneficios a su salud (Vega, 2018).

El último factor a considerar es la salud, en Ecuador, las estadísticas presentadas por el Ministerio de Salud Pública (MSP), demuestran el crecimiento progresivo de casos de diabetes Mellitus en la población, según este órgano estatal, en el 2005 la tasa anual de nuevos casos era del 38% en el 2017 este porcentaje se incrementó al 145%. En el 2018 se detectaron 35.231 casos de diabetes entre la población ecuatoriana, convirtiendo a esta enfermedad en una de las principales causas de muerte, en el 2019 el 7% de los ecuatorianos sufrían de diabetes. Según el MSP el 98% de las personas que sufren de diabetes presentan cuadros de sobrepeso u obesidad, por lo tanto, la enfermedad es provocada por los malos hábitos alimenticios (Coello & Gallegos, 2019) .

Análisis Tecnológico

Acceso a internet: Según el INEC (2018) el 55.9% de los hogares en Ecuador tienen acceso a internet, desde sus hogares, el 59% accede por

medio de un dispositivo inalámbrico por ejemplo un celular o una Tablet, mientras que el 37% emplea computadoras de escritorio o laptop, el 4% restante emplea otros medios. El 37% de los ecuatorianos emplea el medio digital como una fuente de información. Es preciso indicar que la Alcaldía de Cuenca ha implementado puntos de internet gratuitos en varios puntos de la ciudad. En vista de lo mencionado, los medios digitales se convierten en una alternativa oportuna para que las informaciones de los productos lleguen al consumidor.

Maquinarias: La reducción de aranceles a las maquinarias, resulta beneficiosos para el avance tecnológico del país, y una gran oportunidad para los pequeños y medianos empresarios. El acuerdo que Ecuador mantiene con la UE, permite que la industria alimentaria importe maquinarias con arancel reducido el cual va del 0% al 15%, entre ellas las máquinas para sellar al vacío, hornos industriales y empacadoras flow pack, las cuales resultan fundamentales para el crecimiento de este importante sector económico (EKOS, 2018).

Análisis del Microentorno: Cinco Fuerzas de Porter

Considerando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, en el siguiente apartado se explica cómo estas fuerzas influyen en la producción y comercialización de snacks saludables de frutos secos y deshidratados.

Competidores actuales

En el sector de los snacks, la competencia es alta, de acuerdo a datos proporcionados por la Superintendencia de compañías, existen 176 empresas que se dedican a la producción de este tipo de productos, la mayoría ingresa en la categoría de mediana y gran empresa. Sin embargo, casi la totalidad de estas compañías se dedican a la fabricación de snacks dulces o salados considerados perjudiciales para la salud, como galletas, papitas, bocaditos de maíz, bocaditos salados, chocolates y dulces en general.

Los consumidores ecuatorianos están mostrando una tendencia hacia la alimentación saludable de acuerdo a ProEcuador (2018) la preferencia a este tipo de alimentos empezó cuando el gobierno obligó a las empresas a colocar un semáforo nutricional en los empaques de los alimentos, para de

esta manera se identifiquen fácilmente los valores alto, medio y bajo de azúcar, grasa y sal. Debido al auge de esta tendencia, pequeños emprendedores empezaron a comercializar frutos secos y deshidratados producidos de manera artesanal, y actualmente el sector industrial ha volcado su interés hacia este nicho de mercado. En la actualidad, existen quince empresas ecuatorianas que se dedican a la producción y comercialización de frutos secos y deshidratados, es preciso indicar que estas compañías dedican la mayor parte de su producción al exterior, comercializando un pequeño volumen a la venta en supermercados, tiendas y comercios nacionales. A continuación, se mencionan a las más importantes:

- Milano, empresa de deshidratados con ocho años en el mercado, se encuentra ubicada en el sector del Valle de los Chillos, al oriente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Su producto principal es Frumix, el cual es una mezcla de frutos secos (maní, almendras y nueces) con frutas deshidratadas (piña, manzana, mora y pitahaya).
- Magnifrutis Agrícola Cepeda, se encuentra ubicada en la vía Quito-Yuraqui, provincia de Pichincha, desde el año 2017 empezaron a ofrecer snacks saludables de frutas deshidratadas como mango, mora, piña, frutilla y durazno.
- Basesur, desde el año 2017 ofrecen snacks de frutas deshidratadas, frutos secos bajo el nombre comercial Del Sur, actualmente esta empresa quiteña produce diez toneladas de frutas secas al día entre ellos nueces, pasas y ciruelas pasas.
- Ecune, Con más de 40 años de experiencia esta empresa se encarga de la importación y comercialización de granos y frutos secos, se especializan en la venta de almendras, arándanos, avellanas, ciruela pasa, damasco, dátiles, nueces, nuez pacana, nuez de nogal, nuez moscada, pistachos, uva pasa y manzana deshidratada. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.
- Corfruit, se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, con más de cinco años en el mercado,

sus productos principales son uvas pasas, ciruelas pasas, arándanos rojos secos, goji berries, y los mix de frutas secas.

- Califruit, esta Mipyme se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca, provincia de Azuay, desde el año 2015 se dedica a la producción de frutos deshidratados, su producto principal es el snack de mix de frutas deshidratadas (piña, mango y banano).

Como se puede observar, el segmento de los snacks saludables está empezando a tomar fuerza, además es importante acotar que este tipo de productos también suelen ser comercializados por emprendedores, que optan por venderlo sin marca comercial alguna. Los snacks saludables presentan una tasa de crecimiento del 12%, sin embargo, la competencia cada vez es más fuerte (ProEcuador, 2018).

Es preciso indicar que, los consumidores no deben enfrentar costos de cambio por lo tanto ellos pueden pasar con mucha facilidad de un competidor a otro de un momento a otro. Con lo expuesto, es evidente que el sector de los snacks de frutos secos y deshidratados presenta un grado de rivalidad medio, ya que existen pocos competidores especialmente en la provincia del Azuay, una gran cantidad de producción se destina al exterior, además se evidencia un moderado crecimiento del sector, que va a la par con el surgimiento de nuevas industrias dedicadas a la producción de snacks saludables.

Amenaza de entrada

La economía de escala tiene gran relevancia para la industria de snacks ecuatoriana, pues según Jaramillo y Cevallos (2018)“el tamaño mínimo eficiente implica una inversión de capital de \$350.000” (p.54), esto obliga a que las empresas que quieran incursionar en el mercado de snacks deben producir a gran escala o mantener una desventaja en los costos en relación a las empresas ya presentes en el mercado.

También es necesario indicar que este tipo de productos requieren de canales especializados de distribución, optando por supermercados mismos que suelen estar saturados de productos de características similares, lo que obliga a los nuevos competidores a invertir grandes sumas en publicidad. Otro

factor a considerar es la producción de exportación, lo que resulta ventajoso para un nuevo competidor, ya que el mercado local no se encuentra saturado, existiendo aún varios segmentos sin explorar, por lo tanto, un nuevo competidor no afecta la rentabilidad de las empresas ya establecidas, ya que sus ganancias provienen principalmente del mercado exterior.

Al tratarse de productos de consumo humano, el ingreso de nuevos competidores también se encuentra condicionado por la calidad e inocuidad del mismo, por lo tanto, la obtención de los permisos sanitarios se convierte en una barrera de acceso. En vista de lo mencionado, se considera que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja, ya que será complicado para los nuevos competidores superar las economías de escala, establecer un canal de distribución óptimo y cumplir con las exigencias sanitarias.

Productos sustitutos

Los snacks de frutas secas y deshidratadas presentan una elevada cantidad de productos sustitutos, el mercado se encuentra saturado por diversos snacks que pueden ser empleados para calmar el hambre del consumidor de manera temporal, por ejemplo, pueden ser sustituidos por comidas rápidas, galletas, chocolates, frituras, otros. Por otra parte, si el consumidor se encuentra interesado en consumir un snack saludable, puede optar por prepararlos ellos mismo, empleando para ello frutas y verduras compradas en supermercados o tiendas locales.

Esta fuerza puede considerarse media ya que los consumidores pueden escoger un snack distinto sólo con el único fin de saciar su hambre; sin embargo, cuando el comprador se encuentra enfocado en su salud puede optar por otro tipo de snacks saludables como las frutas o verduras. Es preciso indicar que este tipo de snacks requiere la inversión de tiempo en la preparación del mismo (seleccionar, corta y envasar), lo que se constituye como una desventaja para las personas que busca alternativas de rápido consumo.

Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación del comprador es alto, ya que puede comprar los snacks en diversos establecimientos, desde supermercados hasta tiendas

de barrio, por lo tanto, su opción de elección es elevada. Los productores de snacks saludables de frutas secas y deshidratadas suelen comercializar el producto a través de distribuidores o subdistribuidores, los cuales deben enfrentar la competencia existente, por lo que demandan mejores precios, disminuyendo la rentabilidad del sector.

Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un país agrícola, por lo tanto, existen una gran variedad de pequeños productores agrícolas dispuestos a proveer la materia prima para la elaboración de los snacks. Estos productores se localizan en diferentes provincias del país entre ellas, Guayas, Santo Domingo, Manabí y el Oro. Por ejemplo, Ecuador posee más de 700 hectáreas de sembríos de nuez de macadamia, más de 20.000 hectáreas de maní, 6.000 hectáreas de piña, y recientemente, debido al incremento de la demanda de snacks saludables, muchos agricultores se encuentran incursionando en la producción de almendras, arándanos y pistachos. La sectorización de la producción agrícola permite mantener un mejor control de los precios de producción, además el sector agrícola ecuatoriano cuenta con un bajo nivel de mano de obra especializada, y baja organización, factores que disminuye el precio de la materia prima (Bonilla, 2019).

CAPÍTULO 3: Análisis de estrategias de marketing

Target

Para establecer el target, fue preciso considerar la información contenida en los trabajos realizados por Palacios (2018), Brito (2017) y Maldonado (2016), quienes llevaron a cabo estudios de segmentación de mercados para productos similares en la ciudad de Cuenca. Con el aporte de los autores citados, fue posible establecer el perfil de los consumidores de snacks de frutos secos y deshidratados, el target se encuentra conformado de la siguiente manera:

- Sexo: Indistinto
- Edad: 20-45 años
- Estado civil: Indistinto
- Nivel de instrucción: Secundaria-Superior
- Ocupación: Empleados
- Número de comidas ingeridas en el día: 4-5
- Nivel de Ingreso: Superiores a \$500
- Ciudad: Cuenca
- Parroquia: Urbanas (entre ellas Totoracocha)

Considerando el target establecido para el producto, se realizará un análisis a las estrategias de marketing que pueden ser empleadas para la comercialización de los snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la parroquia de Totoracocha del cantón Cuenca. Posterior a ello, con base en los aportes de los autores citados en el apartado anterior, se establecerán las tácticas de marketing para el producto.

Estrategias de marketing

De acuerdo a Cruz (2016) “toda estrategia de marketing se encuentra basada en la segmentación, definición del mercado meta y el posicionamiento” (p.21). Cuando se posiciona adecuadamente un producto se logra que el mismo ocupe la mente del consumidor, trazando una ruta para el diseño de las estrategias de marketing, puesto que, al transmitirse la esencia de la marca, los consumidores percibirán los beneficios del producto.

Para posicionar un producto en un mercado nuevo es recomendable emplear estrategias de Branding, ya que estas permiten atraer a los consumidores logrando su fidelidad. Cruz (2016) indica que al aplicar este tipo de estrategias “se trabajan los constructos levantados por medio de la técnica de metáforas” (p. 21) con las cuales se crean asociaciones que transmiten valor a la mente del consumidor. Y precisamente por medio de estos constructos se debe transmitir los beneficios del producto, entre ellos su valor nutricional y saludable. Finalmente, para que esta estrategia tenga éxito debe cumplir con las siguientes características:

- **Fortaleza:** Se logra cuando se construye valor en la mente del consumidor, y se establece una relación entre la marca y las expectativas personales, la cual es consistente a largo plazo, para ello es necesario emplear estrategias de comunicación.
- **Favorabilidad:** Se relaciona con satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, cumpliendo con lo que por medio del producto se ofrece.
- **Unicidad:** Esta característica establece que las asociaciones generadas en la mente de los clientes, no deben compartirse con la competencia. Esta es una ventaja para la comercialización de los snacks saludables, ya que actualmente las marcas comercializadas en el mercado local no mantienen una asociación fuerte con los consumidores (Cruz, 2016).

El Branding, se constituye como un instrumento que permite diferenciar una marca de otra, con ello se genera valor y sostenibilidad en el tiempo, dentro del mismo se plantean diversas estrategias de penetración y desarrollo del mercado para la comercialización de snacks saludables de frutos secos y deshidratados.

Estrategia de entrada

El mercado de los snacks saludables se encuentra desarrollado, por lo tanto, es necesario que se aplique como estrategia genérica la diferenciación, ya que se pretende que la marca de snacks a comercializar se diferencie de sus competidores, para que los consumidores reacciones de manera distinta

estableciendo las diferencias entre la imagen que proyecta una marca, es decir lo que el cliente percibe en contraste a la competencia. La diferenciación debe hacerse a través de la presentación de la marca, con empaque novedosos en nuevos formatos, en diversidad de tamaños y fáciles de abrir, y mediante las características físicas del producto, por ejemplo, ofertando mix de frutos secos y frutas deshidratadas 100% naturales, o presentaciones que incluyan sólo un producto bajo en azúcar y con mayor aporte vitamínico, entre otras alternativas.

Otro factor clave para lograr la diferenciación es por medio de ampliación de los canales de distribución, incorporando más puntos de venta, para que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos. Finalmente, como lineamiento estratégico no se recomienda mantener una competencia directa ya que el valor que se trata de construir en los clientes se ve disminuido, se debe trabajar en posicionar la marca en la mente del consumidor, mostrándole las características funcionales del producto, por medio de mensajes sugestivos que denoten los beneficios de la marca sobre los competidores.

Estrategia de distribución intensiva

Es necesario que para lograr la penetración de mercados, se empleen estrategias de distribución intensiva, la empresa que comercializa el snack de frutos secos y deshidratados debe cubrir ampliamente los canales de distribución establecidos para el producto, para obtener mayores beneficios y los consumidores empiecen a conocer la marca. Esta estrategia debe dividirse en dos etapas:

1. Búsqueda de canales de distribución modernos, de acuerdo al target establecido, es recomendable introducir el producto en cadenas de supermercados.
2. Abastecimiento del producto por medio del canal tradicional, es decir a través de tiendas de barrio, minoristas y autoservicios no considerados en la primera etapa. En ambas etapas de debe activas la marca empleando estrategias de comunicación.

Estrategia de comunicación

Al tratarse de un producto que será introducido en la parroquia Totoracocha, es necesario que se ejecuten actividades de publicidad BTL (Below The Line), la cual consiste, según Pineda (2016) en el “uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos” (p.1), se recomiendan las siguientes:

- **Cabezas de góndolas:** Estas cabeceras deben colocarse en los supermercados con la finalidad de transmitir de manera directa la estrategia comercial, esto permite que los consumidores fijen su atención en el producto creando disrupciones al momento de comprar, lo que incrementa las posibilidades de que el producto sea adquirido. Es preciso que se negocie con los supermercados para determinar la ubicación de las cabeceras, además al momento de perchar se deben seleccionar la presentación de snacks que tiene mayor aceptación entre los consumidores.
- **Degustación del producto:** A través de stands ubicados en supermercados, y en principales tiendas, esta degustación se encontrará a cargo de una impulsadora, la cual deberá vestir un uniforme que represente a la marca y ofrecer una muestra y hablar de las ventajas del snack de frutos secos y deshidratados para que los consumidores se animen a adquirirlo. En los supermercados es recomendable que el stand de degustación se ubique cerca de los mostradores cabeza de góndola. Considerando el target, también se necesario realizar la activación de la marca en universidades e institutos superiores ubicados en las inmediaciones de la parroquia Totoracocha, ciudad de Cuenca.
- **Publicidad tipo BTL:** Consisten en la colocación de afiches en formato A3 y material POP en el canal de distribución tradicional, conformado por tiendas, autoservicios y similares. Esta publicidad debe contener: el nombre de la marca, información del producto y la imagen del mismo. También deben

implementar exhibidores de producto para que estos se encuentren a la vista de los clientes.

- **Redes sociales:** Es una manera directa de llegar a los consumidores, se debe invertir en publicidad en redes sociales como Facebook, además de crear una fan page a través de la cual se realicen publicaciones diarias y se interactúe con los consumidores. Instagram también se constituye como otro medio importante para la publicación de contenido gráfico. Debe aprovecharse las redes sociales para realizar concursos que faciliten la difusión de la marca.

Tácticas de Marketing

Considerando los resultados del análisis estratégico situacional y la segmentación mercado, a continuación, se definen las acciones específicas en relación al Marketing Mix que debe aplicarse para la comercialización de snacks de frutas secas y deshidratadas en la parroquia Totoracocha, cantón Cuenca.

Producto

El producto es descrito considerando dos aspectos, el primero se relaciona con el sabor y aporte nutricional, mientras que el segundo describe su funcionalidad considerando los patrones de comportamiento de los consumidores. De acuerdo a un estudio realizado por Palacios (2018), “en la parroquia Totoracocha, el consumo de snacks está motivado en el 49% de los casos por el deseo de comer algo liviano o saludable, mientras que el 38% de los consumidores prefieren elegir un snack por su sabor” (p.24). Los snacks a ofertar se encuentran compuestos por tres líneas de productos, línea de frutos secos (maní, almendras, nueces, pasas, arándanos y macadamia), línea de frutos deshidratados (manzana, piña, naranja, banano y mango), y línea de mix (frutos secos varios, frutos deshidratados varios, o mezcla de ambos). Los productos son 100% naturales, sin aditivos y un bajo aporte calórico. El producto puede comercializarse en presentaciones que van desde los 50 gramos hasta 500 gramos.

Precio

Dentro del mercado local, el precio de los snacks de frutos secos y deshidratados no es bajo, ya que dependiendo de la marca y cantidad esto varían entre los \$1,5 a \$7. Al momento de comprar el consumidor prefiere adquirir presentaciones de 500 gramos para racionar las porciones que suele llevar al lugar donde realiza sus actividades cotidianas (Brito, 2017). Por otro lado, los hombres prefieren las presentaciones con un contenido inferior a los 50 gramos, esto lo hacen con la finalidad de consumir el producto al instante. Es preciso que se establezca un precio acorde al mercado con un margen de ganancia de entre el 30% al 50% sin considerar el Impuesto al Valor Agregado.

En cuanto a las preferencias del consumidor en relación al precio, el estudio de Brito (2017) establece que “el 45% de los consumidores prefieren pagar hasta un dólar por la ración individual del producto, mientras que el 48% pagaría entre \$1 y 2\$ por este tipo de snacks en presentaciones inferiores a los 100 gramos”. Finalmente, los precios deben fijarse considerando a la competencia y los recargos que puedan generarse por la venta de porciones individuales.

Plaza

De acuerdo al estudio presentado por Maldonado (2016), el 58% de los consumidores prefieren comprar snacks en tiendas, mientras que el 32% prefieren adquirirlos en supermercados. En vista de ello se recomienda para la venta de los snacks de frutos secos y deshidratados optar por un canal de distribución físico minorista, entre los que destacan tiendas, autoservicios y supermercados ubicados en la parroquia Totoracocho.

Promoción

Para promocionar los snacks de frutas secas y deshidratadas se deben realizar varias acciones publicitarias, entre las que destacan:

- Redes sociales: Por medio de una fan page de Facebook se debe ofrecer servicio al cliente para receptar sugerencias acerca del producto, ofrecer información y realizar concursos para dar

a conocer la marca. En Instagram se deben emplear imágenes llamativas, también realizar concursos mencionando la marca por medio de hashtag.

- Material promocional: Con la finalidad de mejorar las ventas es necesario que se establezcan promociones que incluyan diversos materiales, por ejemplo, por cada cantidad de empaques uno gratis, o intercambio de empaques vacíos por camisetas o gorras de la marca.
- Descuentos: Debe aplicarse en volúmenes considerables de compras, para incentivar a los consumidores y adquieran los productos al por mayor.

CONCLUSIONES

Una vez expuestas las diferentes teorías del comportamiento existentes, es posible analizar los hallazgos encontrados en diferentes estudios acerca del comportamiento de los consumidores de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la parroquia Totoracocha, cantón Cuenca, provincia del Azuay. Gracias a ello fue posible realizar una segmentación de los consumidores y entender cómo se comporta tanto el consumidor real frente al establecido en las teorías, y los factores que motivan su compra.

Se determinó como primer punto, que la mayoría de consumidores de snacks nutritivos en la zona objeto de estudio son jóvenes y adultos, de sexo indistinto, considerando el estudio realizado por Palacios (2018), el 29% de los consumidores de estos tipos de productos se encuentran entre los 20-32 años y el 32%, están en un rango de los 33-45 años, mientras que los adultos mayores son los que menos consumen snacks saludables, con sólo el 3% de incidencia. Este autor, además indica que la frecuencia de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la localidad, es en promedio de tres veces por semana.

Por otra parte, considerando los tipos de consumidores teóricos, el consumidor de snacks de frutos secos y deshidratados, no se encuentra acorde a las características psicológicas del consumidor descritas por Veblen (1899), de la cual se hizo referencia en el presente trabajo de investigación, de acuerdo a su teoría los consumidores toman decisiones de compra de acuerdo a su entorno social e influenciados por otros consumidores. Sin embargo, en los distintos trabajos analizados, se evidenció que el aproximadamente el 87% de los consumidores basan su decisión de compra en su gusto personal, y sólo el 13% se encuentran influenciados por agentes externos como recomendaciones de familia o amigos.

De igual manera, se puede realizar una comparación del consumidor teórico según la teoría económica, frente al consumidor de snacks saludables de la parroquia Totoracocha. Según Marshall los consumidores basan su decisión de compra basado en el costo-beneficio, es decir el contraponiendo el costo de un producto a los beneficios que este le brinda. La investigación

realizada por Brito (2017), muestra que, el 67% de los compradores de snacks saludables en la localidad mencionada, basan su decisión de compra en los beneficios saludables que otorgan este tipo de productos, sin importar que deben pagar un precio más elevado, que el pagado por otros tipos de snacks que no entran en la categoría de saludables.

Considerando la teoría propuesta por Maslow, se establece que los consumidores de snacks saludables en Totoracocha, realizan sus compras para suplir las necesidades del cuarto eslabón de la pirámide, en la cual de acuerdo a Maslow, “una vez los individuos se sientan cómodos con lo que han logrado tienen una percepción propia más amplia y profunda” (Escobar & Nassar, 2020, pág. 27) . El 46% de los consumidores de la localidad, realizan su compra para sentirse bien, ya que consideran que, consumiendo alimentos saludables, contribuyen a mejorar o mantener su salud, por lo tanto, se siente bien consigo mismos.

Otra teoría con la que se relaciona el comportamiento de los consumidores de snacks saludables de la parroquia Totoracocha, es con la Teoría Conductual de Aprendizaje de Pávlov, ya que ellos basan su decisión de compra en la experiencia. Según Maldonado (2016), el 86% de los consumidores de la localidad, al momento de adquirir los productos, lo hacen considerando la experiencia que tuvieron en el pasado, recordando los aspectos positivos y negativos, principalmente en relación a la calidad del mismo.

Aplicando la Teoría del Condicionamiento Operante de Thordike y Skinner, los consumidores de snacks saludables no basan su decisión de compra influenciados por los estímulos. El estudio de Palacios (2018) muestra que, el 67% de los consumidores de frutos secos y deshidratados, realizan su compra sin necesidad de que exista una promoción u oferta que genere valor al producto, por lo tanto, no se basan en un estímulo, sino en las experiencias adquiridas en el pasado, las cuales son replicadas para obtener la misma satisfacción.

El análisis de la información teórica, lleva a establecer que los consumidores de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la

parroquia Totoracocha, son personas jóvenes de estrato económico medio-alto, que basan su decisión de compra en los beneficios a la salud que trae el producto, además son racionales en cuanto la relación costo-beneficio, ya que no les interesa pagar más por el producto, no sólo el hecho que mantienen una aceptable situación económica, sino por satisfacer una necesidad que les genera autovaloración y autoreconocimiento. Por tal motivo, tampoco suelen dejarse influenciar por estímulos externos, ya que sus decisiones se basan en las experiencias pasadas, en cuanto el sabor, calidad y aportes nutricionales de los productos. En vista de lo mencionado, se puede concluir que los consumidores de snacks de frutos secos y deshidratados de la localidad objeto de estudio, responden a las siguientes teorías: Teoría Económica de Marshall, Teoría Jerárquica de Necesidad de Maslow, y la Teoría Conductual de Aprendizaje de Pávlov.

Estos hallazgos, también llevan a establecer otras conclusiones en relación a los objetivos de la investigación, los cuales se mencionan a continuación:

Las variables que influyen en la relación de compras de los consumidores de snacks saludables en la parroquia Totoracocha, son la calidad, el sabor, los aportes o beneficios a la salud y la presentación del producto. Sin embargo, es preciso mencionar que estas variables dejan de ser relevantes, cuando el consumidor percibe que el producto no contribuye a mantener su salud, ni tampoco tienen un aporte nutricional significativo.

En cuanto los hábitos y preferencias de consumo de snacks saludables de frutos deshidratados y secos, el consumidor de este tipo de productos, es racional, ya que basa su decisión de compra factores motivacionales, sociales y económicos. Al momento de seleccionar el producto consideran los beneficios que los mismos otorgan, relevando al precio a un segundo plano, además toma sus decisiones basado en las experiencias obtenidas en el pasado. Esto provoca que los consumidores tengan una sensación de valoración propia y reconocimiento. Se determinó que el consumidor de este tipo de productos, se encuentra dispuesto a sacrificar el precio o marca con la finalidad de satisfacer su necesidad de consumir productos saludables o que

de alguna manera le aporte a mantener su salud. Por ello optan por productos de calidad, sin dejar de lado el sabor, los consumidores prefieren snack de frutos secos y deshidratados con sabores novedosos o exóticos por ejemplo piña, almendra, arándano, banano o mango. Finalmente, los consumidores tienen predilección por snacks en presentación de bolsillo, por la comodidad que brindan al momento de consumirlos en lugares como la oficina.

Considerando las investigaciones realizadas por autores como Palacios, Maldonado y Brito, quienes realizaron estudios de comportamiento de consumidor de productos similares en la parroquia Totoracocha, se concluye que el perfil de los consumidores de snacks saludables de frutos secos y deshidratados es el siguiente: Hombre y mujeres de entre 20-45 años, de estrato económico medio alto, que laboran principalmente como empleados en oficinas, con un sueldo superior a los \$500, con estudios secundario-superior, y que prefieren optar por ingerir entre 4 a 5 comidas al día, las tres principales y dos adicionales como lunch. Los resultados obtenidos sugieren que el consumo de snacks de frutos secos y deshidratados se encuentra relacionado con la formación profesional y el nivel de ingresos del consumidor, esto lleva a concluir que los consumidores de estos productos tienen mayor acceso a información acerca de los beneficios a la salud que traen consigo el consumo de este tipo de alimentos.

Con los resultados que se presentaron, se pretende ofrecer una aproximación al perfil de los consumidores de snacks de frutos secos y deshidratados que habitan en la parroquia Totoracocha del cantón Cuenca, por lo tanto, se espera que el presente trabajo pueda ser empleado en procesos de marketing y diseño de estrategias para empresas que comercializan o pretenden incursionar en la comercialización de este tipo de productos, contribuyendo de esta manera, al incremento de sus ventas a nivel local.

RECOMENDACIONES

Ante los resultados obtenidos durante el proceso de investigación, se realiza las siguientes recomendaciones:

Es necesario que las empresas que van a comercializar snacks saludables de frutos secos y deshidratados, no basen exclusivamente sus estrategias de marketing en incentivos, ya que se estableció que los consumidores al momento de tomar una decisión de compra no se dejan llevar por los estímulos sino por la experiencia que obtuvieron al comprar dicho producto. Sin embargo, no se debe descartar el uso de este tipo de estrategias, ya que una estrategia de incentivos bien implementada puede traer un incremento de ventas a las empresas, especialmente en épocas críticas o de recesión económica, además permite atraer a nuevos clientes, mejorar los niveles de ventas de productos con poca salida, mostrar nuevos atributos en el producto o impulsa el lanzamiento de nuevas presentaciones del producto.

Se recomienda el empleo de estrategias de branding, ya que estas generan valor percibido no sólo del producto, sino también de la empresa que lo comercializa. Para ello, debe aprovecharse la información que se tiene acerca del comportamiento del consumidor de snacks de frutos secos y deshidratados para ajustar las estrategias a las preferencias de consumo. Por ejemplo, se determinó que los consumidores prefieren los snacks con un alto aporte nutricional y beneficios para la salud, por lo tanto, las estrategias deben direccionarse a mostrar que los productos tienen los atributos buscados por el consumidor. Además, es necesario analizar las otras variables de consumo, como el sabor y la presentación, en base a estas preferencias se pueden lanzar nuevas presentaciones del producto y variedad de sabores, sin dejar de lado la calidad de los snacks, la cual puede ser comprobada con la adquisición de certificaciones.

A nivel nacional, existen una gran cantidad de competidores en el sector, mucho de ellos son pequeñas empresas que están emprendiendo en el comercio de snacks saludables, por lo tanto, es necesario que se ofrezca productos de valor agregado, siempre apuntando a los beneficios a la salud

de los mismos. Es preciso indicar que, a nivel local, sólo se evidencia una empresa que se dedica a producir snack saludable a escala industrial, esto puede ser aprovechado por nuevas empresas que quieran incursionar en la comercialización de este tipo de productos.

La crisis sanitaria que se vive a nivel mundial a causa del COVID-19, puede ser aprovechada para promover el producto, motivando al consumidor a adquirir productos que no atentan contra su salud, sino por el contrario aportan beneficios debido a su alto contenido vitamínico. Sin embargo, es preciso que al momento de establecer estrategias se evite otorgar a los consumidores información falsa o ambigua que provoque una percepción errada acerca de los beneficios que pueden obtener con el consumo del producto.

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se determinó que los consumidores de snacks saludables pueden pasar con mucha facilidad de una marca a otra especialmente porque su decisión de compra se basa en la experiencia y los beneficios que otorgan los productos, por ello es necesario que se establezcan estrategias que permitan fidelizar al cliente. Esto puede ser ofreciendo un servicio pos-venta y habilitando canales de comunicación que permitan al consumidor informarse acerca de los beneficios del producto. Además, se deben establecer estrategias de comunicación que permiten a las empresas mantener un acercamiento directo con el consumidor, para que los clientes estén informados de nuevos lanzamientos, promociones y al día en los temas de salud, para ello se puede emplear las redes sociales.

Finalmente, se recomienda que las empresas que desean incursionar en el mercado de snacks saludables, aprovechen el alto poder de la fuerza proveedora. Ecuador es un productor agrícola por excelencia, debido a que se facilita la adquisición de materia prima de calidad para la elaboración de snacks de frutos secos y deshidratados. También es preciso mencionar, que para la producción de estos productos no se requiere grandes inversiones, lo que puede ser aprovechado por personas que quieren emprender en un nuevo negocio.

Bibliografía

- Águeda, E. (2014). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, J., & Grande, I. (2016). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid: Alfaomega Grupo Editor.
- ARCSA. (2016). *Normas de la Ley Orgánica de Salud aplicada al sector alimentos*. Quito: Registro oficial.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del régimen de la Soberanía Alimentaria*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Bazurto, B. (2018). *La pobreza multidimensional en la provincia del Azuay periodo 2009-2015*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- BCE. (2018). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador, Resultados de las variables macroeconómicas*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2019). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Obtenido de Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2020). *La economía ecuatoriana se superará 0,7% durante el 2020*. Obtenido de Sitio web del Banco central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- BCE. (2020). *Precio del Petróleo*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bonilla, A. (2019). *Productividad agrícola más allá del rendimiento por hectárea*. Cuenca: La Granja.
- Bravo, K., & Chávez, A. (2018). *Hábitos alimentarios, y su relación con el estado nutricional de escolares*. Milagro: UNEMI.
- Brito, G. (2017). *Elaboración de un modelo de trade marketing para la comercialización de snacks de frutos secos para la empresa Corfruit en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Bustos, M. J. (2016). *Plan de marketing Nutrifruit*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cárdenas, J. (2017). *Teoría Económica de Marshall y su impacto en el mercado moderno*. UNISON, 12-17.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*. México: Editorial Digital UNID.

- Chacón, G., Muñoz, A., & Quiñonez, G. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Libre empresa*, 14(2), 33-45.
- Coello, G., & Gallegos, D. (2019). La carga económica de la diabetes para los pacientes y sus familias en el Ecuador. *Boletín de coyuntura*.
- Cruz, J. (2016). *Nutrifruit: Snack saludable*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Cuesta, P. (2015). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. UAM: Madrid.
- De la Portilla, E. (2018). *Diseño de un snack a base de granos de maíz negro/morado y evaluación de sus propiedades funcionales*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/03%20EIA%20449%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- EKOS. (2018). Insumos ya ingresan desde la Unión Europea sin arancel. *EKOS*.
- El Comercio. (2020). La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508.000 empleos. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>
- Equipo Vértice. (2012). *Análisis de mercados*. Madrid: Editorial Vértice.
- Escamilla, G. (2020). Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing. *MARKETING digital de resultados*, 16-22.
- Escobar, S., & Nassar, M. (2020). Canal Moderno-Una propuesta para el incremento de las ventas en snacks salados Frutos Secos-Nuts & Seeds en la ciudad de Bogotá, Colombia en estratos 5 y 6. Bogotá: CESA .
- Fernández, L. (2016). *European Food Information Council*. Obtenido de EUFIC, Comunidad Europea: <http://www.eufic.org/article/es/nutricion/fibra/rid>
- Garrido, M. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la creación de una planta procesadora de plástico en la parroquia Totoracocha, cantón Cuenca, Provincia del Azuay*. Cuenca: Eumet.
- Granja, M. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de la categoría supermercados para usuarios digitales en la ciudad de Guayaquil Caso Super Easy*. Guayaquil: UCSG.
- Herreros, S. (2017). *Promoción y comercialización del alojamiento rural* (Quinta ed.). Madrid: Editorial Elearning.

- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares Urbanos y Rurales*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2018). *Encuesta Multipropósito TIC*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2019). *Fasículo Provincial Azuay*. Quito: INEC.
- INEC. (2019). *Histórico de inflación anual Ecuador*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2019). *Resultados de Índice de Precios al Consumidor (IPC) 2019*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). *Resultados Índices de Precios al Consumidor (IPC)*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Jaramillo, P., & Cevallos, M. (2018). *Creación de una empresa productora de snacks de Málaga*. Quito: Universidad de San Francisco de quito.
- Jodar, C. (2017). Snackificación: un nuevo concepto de consumo. *AINIA*, 13-15.
- Maldonado, V. (2016). *Diseño de estrategias de Marketing para empresa Indufrit Snacks para introducción del producto en la ciudad de Cuenca, parroquia Totoracocha*. Quito: UTE.
- Martínez, C. (2011). *2 + 2 Estratégicamente 6 . Marketing y Comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Asturias: Paraninfo.
- Merchán, G. (2017). *Emprendimiento de una microempresa dedicada a la producción de alimentos integrales*. Cuenca: Universidad de Azuay.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Acuerdo Ministerial del Reglamento de Registro de Control Sanitario de Alimentos Procesados*. Quito: Registro Oficial.
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *Regulación y Control de Publicidad, Promoción y Etiquetado de Alimentos Procesados* . Quito: Registro Oficial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume .
- Morales, A. (2016). *Comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad de Lima.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.

- NC State University. (2017). Estudio de Mercado de Snacks en Estados Unidos. *AgriFoodGateway Hosticulture International*, 9-12.
- OMS. (2018). *Alimentación Sana*. Obtenido de Sitio web de la Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Palacios, M. C. (2018). *Modelo de negocios para la comercialización de productos alimenticios bajos en calorías, orientado al segmento mujeres de la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Pereira, C. (2018). Generación de concepto para un producto nuevo snack, derivado del maíz. *Uninorte.*, 26-36.
- Pérez, A. (2017). Teorías del Comportamiento del Consumidor. *Merkactiva*, 13-18.
- Pineda, D. (2019). *Tendencia de consumo de snacks nutritivos*. Lima: DICA.
- Pineda, J. (2016). *Que es el BTL y porque usarlo en tu estrategia de marketing*. Obtenido de Marketing digital: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/#:~:text=El%20BTL%20o%20Below%20The,nichos%20de%20mercado%20muy%20concretos>.
- Ponce, J., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *EUMED*, 1-10.
- Primicias. (2020). Consumo de hogares está impulsado por créditos y remesas. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-hogares-ecuador-pib-economia/>
- ProEcuador. (2018). *Preferencia de consumo saludable Ecuador*. Quito: ProEcuador.
- ProEcuador. (2018). *Tendencia de consumo de snacks saludables*. Obtenido de ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-de-consumo-hacia-snacks-saludables>
- ProEcuador. (2019). *Ficha Técnica de exportaciones Ecuatorianas 2020*. Quito.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad Nacional del Cuyo.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A., & Parra, P. (2016). Psicología y economía, un pionero: Thorstein Veblen (La Teoría de la Clase Ociosa). *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 9(1), 155-170. doi: 1315-9518

- Rodríguez, I. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez-Radabán, D. (2013). *Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Cataluña: Universidad Internacional de Cataluña.
- Ruiz, E. (2020). La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al Marketing Digital. *Community Manager, Marketing de Contenidos*, 8-15.
- Sahui, J. (2017). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *EUMED*, 12-22.
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. *Tesis Doctoral de la Universidad Autónoma de Madrid*. Madrid, España: UAM.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Quinta ed.). México: Pearson.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- SENPLADES. (2019). *Secretaría Técnica Plan Toda una Vida*. Obtenido de <https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- Smith, A. F. (2016). *Encyclopedia of junk food and fast food*. Bostón: Greenwood Press.
- Vega, J. (2018). *Plan de negocios para el lanzamiento y posicionamiento de un bol hecho a base de frutas deshidratadas "SaluBowl" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ESPOL.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Cordero, Juan Virgilio**, con C.C: # 0302130448 autor del componente práctico del examen complejo: **Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de septiembre de 2020**

f. _____

Nombre: **Ortiz Cordero, Juan Virgilio**

C.C: **0302130448**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha	
AUTOR(ES)	Juan Virgilio, Ortiz Cordero	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lorgia del Pilar Valencia Macias	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS: 52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Comportamiento del consumidor	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Snacks saludables, comportamiento del consumidor, frutos secos y deshidratados, perfil del consumidor, decisión de compra, estrategias de marketing.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la actualidad, satisfacer las necesidades del consumidor se ha convertido en un verdadero reto para la industria alimenticia, esto se debe al rápido cambio en las preferencias de consumo, no solo enfocadas a factores tradicionales como el precio o la presentación del producto, sino, en otros aspectos como el aporte nutricional y los beneficios para la salud. Es así que, en los últimos años en los mercados se ha observado el surgimiento de una serie de alternativas de productos saludables, entre ellos los snacks de frutos secos y deshidratados, que pretenden satisfacer la demanda de productos con aporte nutricional. Ante ello, el presente estudio pretende analizar el comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha para de esta manera establecer un perfil de consumidores que facilite el diseño de estrategias de marketing. Para cumplir con esta finalidad, se llevó a cabo un estudio de tipo bibliográfico, analizando información de fuentes secundarias, con la cual fue posible determinar las variables que influyen en la decisión de compra, como son, la calidad, el sabor, los aportes o beneficios a la salud y la presentación del producto, así como los hábitos y preferencias en los consumidores de snacks saludables del cantón Cuenca parroquia Totoracocha.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-7-2770497	E-mail: juanortizcor@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López Jaime Moises	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		