



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
TOSTAJITOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

Mgtr. MARISOL JACQUELINE IDROVO AVECILLAS

AUTORES

**CARLOS EDUARDO JURADO MEJÍA
CYNTHIA DANIELA SOLANO CEDEÑO**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.	
AUTORES/ES: Jurado Mejía Carlos Eduardo Solano Cedeño Cynthia Daniela	REVISORES O TUTORES: Idrovo AVECILLAS Marisol Jacqueline
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 147
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Estrategias de Branding, Posicionamiento, Marketing, Mercado.	
RESUMEN: En el mercado actual se encuentra una amplia gama de snacks, como lo es la marca Tostajitos, la cual es un producto horneado hecho a base de harina de trigo y especias. Como problemática de investigación se identificó que el producto Tostajitos, no posee identidad de marca como factor diferenciador, ocasionando que el mismo se encuentre en desventaja comercial frente a la competencia en el mercado, repercutiendo en el	

posicionamiento de la marca, afectando a largo plazo en su rendimiento económico y comercial. Por lo tanto, para llevar a cabo el proyecto, se realizó un análisis bibliográfico, lo cual proporcionó el sustento teórico para desarrollar la investigación de campo y diseñar la propuesta. La metodología de investigación que se usó en este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, fue necesario analizar las preferencias y opiniones del público objetivo, conformado por consumidores de 20 años a 65 años, a quienes se les realizó una encuesta, a su vez se realizó entrevistas a profesionales con experiencia en marketing, que trabajan en empresas relacionadas con alimentos. Es así que, en base a los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta basada en acciones estratégicas de branding que permitan posicionar a la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: JURADO MEJÍA CARLOS EDUARDO SOLANO CEDEÑO CYNTHIA DANIELA	Teléfono: 0961046948 0994550461	E-mail: cjuradom@ulvr.edu.ec csolanoc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano)</p> <p>Teléfono: 2596500Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas (Directora de Carrera)</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

TESIS- TOSTAJITOS

Fecha de entrega: 31-ago-2021 08:05p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1639164831

Nombre del archivo: Branding_para_el_posicionamiento_del_producto_Tostajitos.docx (5.18M)

Total de palabras: 23216

Total de caracteres: 123825



A handwritten signature in blue ink, consisting of several stylized, overlapping strokes, positioned above a horizontal dashed line.

TESIS- TOSTAJITOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.bsomultimedia.com

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1%

3

Submitted to Universidad San Francisco de Quito

Trabajo del estudiante

<1%

4

www.uru.edu

Fuente de Internet

<1%

5

idoc.pub

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to tec

Trabajo del estudiante

<1%

7

es.m.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1%

8

mcloredomafud.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%



9	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
10	marketingestrategicosv.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
11	minuto-prueba.fun Fuente de Internet	<1 %
12	www.pbplaw.com Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Coventry University Trabajo del estudiante	<1 %
14	www.publicnow.com Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %
16	brainly.lat Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
18	promonegocios.net Fuente de Internet	<1 %
19	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.scilit.net	



	Fuente de Internet	<1 %
21	192.188.48.14 Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	<1 %
23	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
24	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Uniagustiniana Trabajo del estudiante	<1 %
26	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to uisek Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Fundación Universitaria del Area Andina Trabajo del estudiante	<1 %
30	es.wix.com Fuente de Internet	<1 %
31	periodicos.uesc.br Fuente de Internet	<1 %



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) CARLOS EDUARDO JURADO MEJÍA Y CYNTHIA DANIELA SOLANO CEDEÑO, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

CARLOS EDUARDO JURADO MEJÍA

C.I. 0922635669

Firma: *Cynthia Solano C.*

CYNTHIA DANIELA SOLANO CEDEÑO

C.I. 0921713087

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes CARLOS EDUARDO JURADO MEJÍA Y CYNTHIA DANIELA SOLANO CEDEÑO como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

IDROVO AVECILLAS MARISOL JACQUELINE

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la fortaleza y perseverancia que me ha dado para culminar este camino que en su momento se veía largo, pero que al transcurrir los meses se convirtió en una meta pronto a conseguir.

A mi madre Dionne Mejía quien fue mi inspiración que en vida me apoyó y desde el cielo puede ver este logro que es de ella también.

A la Ing. Gladys Betancourt y mi esposa Gladys González quienes han sido mi empuje y pilar en estos años.

Al final, pero no menos importante a todos los docentes que compartieron sus conocimientos para forjar al profesional que soy el día de hoy.

Carlos Jurado Mejía.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, quien me regalo unos padres maravillosos y me ha llenado de bendiciones a lo largo de mi vida.

A mi madre Narcisa Cedeño, quien desde el cielo me cuida y me guía en cada paso que doy y fue uno de los principales ejemplos de superación en mi vida.

A mi padre Néstor Solano, gracias a sus consejos opte por esta maravillosa carrera, su apoyo económico y empuje me permitieron culminar mis estudios, demostrándome que puedo conseguir todo lo que me proponga.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis mejores amigas Adriana Moreira y Gianna Orrala, quienes me apoyaron en cada paso, dándome ánimos para no rendirme y culminar este proyecto.

Cynthia Solano Cedeño

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO

1/9/2021

Correo de Universidad Laica Vicente Rocafuerte - Publicación de artículo



Solano Cedeño, Cynthia Daniela <csolanoc@ulvr.edu.ec>

Publicación de artículo

1 mensaje

Solano Cedeño, Cynthia Daniela <csolanoc@ulvr.edu.ec>

31 de agosto de 2021, 20:27

Para: lisette@eumed.net

Cco: Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas <midrovoa@ulvr.edu.ec>, cjuradome@ulvr.edu.ec, Cynthia Daniela Solano Cedeño <csolanoc@ulvr.edu.ec>, cjuradom84@gmail.com

Buenas noches,

Adjunto el artículo académico para obtención de título universitario.

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TOSTAJITOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Sería tan gentil de ayudarme con el link de pago en dólares para agilizar el proceso, necesito publicar urgente el artículo para la obtención de mi título universitario.

Gracias de antemano,

Saludos cordiales,

Cynthia Solano C.

 ARTÍCULO CIENTÍFICO- JURADO - SOLANO.docx
1290K

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
37CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	viii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	3
1.4. Sistematización del Problema.....	3
1.5. Objetivo General.....	3
1.6. Objetivos Específicos	3
1.7. Justificación de la Investigación	4
1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación	4
1.9. Hipótesis General.....	5
1.10. Línea de Investigación Institucional	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Marco Teórico Referencial	7
2.3. Marco Teórico.....	8
2.3.1. Marketing	8
2.3.2. Marketing Mix.....	8
2.3.3. Necesidades de los Clientes.....	11
2.3.4. Comportamiento del Consumidor	12
2.3.4.1. Factores Culturales.....	12

2.3.4.2.	Factores Sociales	13
2.3.4.3.	Factores Personales	13
2.3.5.	Marketing Estratégico.....	13
2.3.6.	Análisis FODA	14
2.3.7.	Las 5 Fuerzas de Porter	15
2.3.8.	Branding	17
2.3.8.1.	Marca.....	18
2.3.8.2.	Componentes del Branding	18
2.3.8.2.1.	Naming: Creación del Nombre.....	18
2.3.8.2.2.	Identidad Corporativa	19
2.3.8.2.3.	Posicionamiento	19
2.3.8.2.4.	Posicionamiento de la Marca.....	20
2.3.8.2.5.	Lealtad de Marca	21
2.3.8.2.6.	Arquitectura de la Marca	21
2.3.9.	Estrategias de Posicionamiento	23
2.3.9.1.	Estrategia de Posicionamiento de Productos Funcionales	24
2.3.9.2.	Estrategia de Posicionamiento de Productos por Impulso	24
2.3.9.3.	Estrategia de Posicionamiento de Productos de Precio Alto.....	24
2.3.9.4.	Posicionamiento en Función del Consumidor.....	25
2.3.9.5.	Posicionamiento en Función del Uso	25
2.3.9.6.	Fortalecer la posición actual.....	25
2.3.10.	Gestión y Desarrollo del Branding	25
2.3.11.	Marketing de Medios Sociales	27
2.3.11.1.	Marketing de Contenidos	27
2.3.11.2.	Cobertura de Marca.....	28
2.3.12.	Los tres niveles de la Comunicación Corporativa	28
2.3.12.1.	La estructura de la Imagen Corporativa	29
2.3.12.1.1.	Misión y Visión de la Empresa.....	29

2.3.12.1.2. Organigrama	29
2.3.12.1.3. Logotipo.....	29
2.3.12.1.4. Slogan	30
2.3.12.1.5. Etiqueta.....	30
2.3.12.1.6. Empaque	30
2.3.12.2. Valor capital de la marca basado en el cliente	31
2.3.13. Psicología del color	31
2.3.13.1. Armonía de color y acordes de color	32
2.3.13.2. El color nos condiciona al comprar	33
2.4. Marco conceptual.....	34
2.5. Marco Legal.....	37
2.5.1. Derechos de Propiedad Intelectual.....	37
2.5.2. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos	38
2.5.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.1. Método de Investigación.....	40
3.1.1. Método Inductivo	40
3.1.2. Método Deductivo	40
3.2. Tipo de Investigación.....	40
3.2.1. Investigación Exploratoria.....	41
3.2.2. Investigación Descriptiva	41
3.3. Enfoque de la Investigación.....	41
3.3.1. Enfoque Cualitativo	42
3.3.2. Enfoque Cuantitativo	42
3.4. Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Datos.....	42
3.4.1. Entrevista	42
3.4.2. Encuesta.....	43

3.5.	Población y muestra.....	43
3.6.	Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos...	44
3.6.1.	Fuentes.....	44
3.6.2.	Cronograma	45
3.6.3.	Presupuesto.....	45
3.7.	Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis	46
3.7.1.	Encuesta.....	46
3.7.2.	Entrevista	59
3.8.	Resumen de las entrevistas	66
CAPÍTULO IV		68
PROPUESTA		68
4.1.	Título de la Propuesta	68
4.2.	Justificación de la Propuesta.....	68
4.3.	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	68
4.4.	Desarrollo de la Propuesta	69
4.4.1.	Mercado	69
4.4.1.1.	Necesidades del mercado	69
4.4.1.2.	Segmentación del mercado.....	69
4.4.1.3.	Crecimiento del mercado	70
4.4.1.4.	Análisis de la competencia.....	71
4.4.2.	Análisis de la empresa	71
4.4.2.1.	Misión.....	71
4.4.2.2.	Visión	71
4.4.2.3.	Valores	71
4.4.2.4.	Organigrama.....	72
4.4.2.5.	Las 5 fuerzas de Porter	72
4.4.2.5.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	72
4.4.2.6.	Unidad estratégica de negocios	74

4.4.3.	Producto.....	74
4.4.3.1.	Análisis FODA.....	74
4.4.4.	Planificación de las estrategias de posicionamiento.....	76
4.4.4.1.	Tipo de posicionamiento	76
4.4.4.2.	Estrategia de imagen corporativa	77
4.4.4.2.1.	Nombre de la marca.....	77
4.4.4.2.2.	Logotipo	77
4.4.4.2.3.	Slogan.....	78
4.4.4.2.4.	Empaque y Etiqueta.....	79
4.4.4.3.	Estrategia de identidad	80
4.4.4.3.1.	Creación de redes sociales.....	80
4.4.4.4.	Estrategia de publicidad	81
4.4.4.4.1.	Pautas en redes sociales.....	81
4.4.4.4.2.	Cronograma.....	82
4.4.4.5.	Estrategia marketing de contenido	84
4.4.4.5.1.	Contenidos respecto a la marca.....	84
4.4.4.5.2.	Contenido motivacional	87
4.4.4.5.3.	Contenido educativo.....	89
4.4.4.6.	Estrategias promocionales en canales de distribución	91
4.4.5.	Presupuesto de la propuesta.....	92
4.4.5.1.	Pautas en redes sociales.....	92
4.4.5.2.	Activación en punto de venta	94
	CONCLUSIONES.....	97
	RECOMENDACIONES	98
	ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Propiedades de los colores.	32
Tabla 2. Sensación de los colores.	33
Tabla 3. Cronograma.	45
Tabla 4. Presupuesto.	45
Tabla 5. Frecuencia de consumo de snacks.	46
Tabla 6. Preferencia de lugar de compra de snacks.	47
Tabla 7. Preferencia de ingrediente base en snacks.	48
Tabla 8. Preferencias de tipos de snacks.	49
Tabla 9. Motivo de compra de snacks.	50
Tabla 10. Marcas de snacks que compran.	51
Tabla 11. Características que influyen en la compra de un snack.	52
Tabla 12. Preferencias de nombre para el producto.	53
Tabla 13. Preferencias de empaque para el producto.	54
Tabla 14. Preferencias de tamaño del producto.	55
Tabla 15. Preferencias de precio para el producto.	56
Tabla 16. Medios de difusión.	57
Tabla 17. Características que atraen al ver una publicidad.	58
Tabla 18. Matriz de estrategias DAFO.	75
Tabla 19. Cronograma del mes de junio de la marca Tostajitos.	82
Tabla 20. Cronograma del mes de julio de la marca Tostajitos.	83
Tabla 21. Cronograma del mes de agosto de la marca Tostajitos.	84
Tabla 22. Presupuesto de pauta en Instagram para la marca Tostajitos.	93
Tabla 23. Presupuesto de pauta en Facebook para la marca Tostajitos.	93
Tabla 24. Presupuesto de la propuesta para la marca Tostajitos.	94
Tabla 25. Costo de producción del producto Tostajitos.	95

Tabla 26. Precio del producto Tostajitos.....	95
Tabla 27. Capital de trabajo.....	95
Tabla 28. Inversión en Activos.....	96
Tabla 29. Flujo Neto de Efectivo.	96

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fuerzas competitivas.....	17
Figura 2. Frecuencia de consumo de snacks.	46
Figura 3. Preferencia de lugar de compra de snacks.	47
Figura 4. Preferencia de ingrediente base en snacks.	48
Figura 5. Preferencias de tipos de snacks.....	49
Figura 6. Motivo de compra de snacks.....	50
Figura 7. Marcas de snacks que compran.....	51
Figura 8. Características que influyen en la compra de un snack.....	52
Figura 9. Preferencias de nombre para el producto.....	53
Figura 10. Preferencias de empaque para el producto.....	54
Figura 11. Preferencias de tamaño del producto.	55
Figura 12. Preferencias de precio para el producto.	56
Figura 13. Medios de difusión.....	57
Figura 14. Características que atraen al ver una publicidad.....	58
Figura 15. Mercado Meta.	70
Figura 16. Organigrama de la empresa.....	72
Figura 17. Las 5 Fuerzas de Porter.....	72
Figura 18. Unidad estratégica del negocio.	74
Figura 19. Significado del nombre del producto.	77
Figura 20. Logotipo del producto.	78
Figura 21. Slogan del producto.....	78

Figura 22. Etiqueta del producto.	79
Figura 23. Página de Instagram de la marca.....	80
Figura 24. Página de Facebook de la marca.	81
Figura 25. Publicación del empaque en las redes sociales de la marca Tostajitos.....	85
Figura 26. Publicación de receta de dip para disfrutar con el producto Tostajitos.....	85
Figura 27. Publicación para fechas especiales de la marca Tostajitos.	86
Figura 28. Publicación del producto Tostajitos en autoservicios.	86
Figura 29. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	87
Figura 30. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	87
Figura 31. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	88
Figura 32. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	88
Figura 33. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	89
Figura 34. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	89
Figura 35. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	90
Figura 36. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.	90
Figura 37. Stand brandeado.....	91
Figura 38. Presupuesto y duración de pauta.....	92

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Cuestionario para las encuestas.	106
Anexo 2. Cuestionario para entrevistas.	108
Anexo 3. Artículos.....	109

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se detalla en el presente documento se trata de TOSTAJITOS, un emprendimiento que nace en las aulas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, enfocándose en la oportunidad de incursionar en el mercado del consumo de snacks horneados, presentándose la opción de participar en los premios GO realizado por el Senescyt, siendo acreedor del 3er lugar, de aquí parte la idea de un proyecto para el posicionamiento de la marca, resaltando los atributos de un producto nuevo con características distintas que impulse su consumo, tomando en consideración los grandes cambios que se han presentado en los últimos tiempos en lo que respecta a las preferencias del consumidor, se plantean las estrategias adecuadas que realcen la marca y posicionen el producto para mantenerlo a un nivel competitivo sostenible en el tiempo.

El propósito es lograr el posicionamiento de la marca Tostajitos en el mercado de consumo de snack en la ciudad de Guayaquil, considerando que la marca es nueva en el mercado, se requieren de acciones estratégicas para alcanzar un lugar en la mente del consumidor, que diariamente se ve inmerso en un sin número de opciones con productos que se mantienen por años en el mercado, para ello, se ha realizado una investigación detallada sobre aquellos impulsos a los cuales el consumidor reacciona de manera favorable y que valora sobre las distintas propuestas de marcas a la hora de adquirir un producto, basados en la información recabada se hace posible proponer las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca Tostajitos.

Es así que en el presente trabajo de investigación se determinan las estrategias y tácticas detalladas en 4 capítulos. Capítulo I se detalla el problema de la investigación, las variables, los objetivos que permitirán entender la situación de la empresa frente al mercado. Capítulo II se detalla el sustento teórico el cual permitirá respaldar las decisiones a tomar dentro de las estrategias a implementar.

Capítulo III contempla los métodos detallando tipo, enfoque, las técnicas de investigación que se aplicaran y el análisis correspondiente de los resultados obtenidos.

Capítulo IV se establece la propuesta con las estrategias que se aplicaran para obtener los resultados favorables con respecto a posicionar la marca.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

En la actualidad para las empresas es importante dar a conocer el producto a los clientes y llegar a la mente del consumidor. Tostajitos es un snack horneado hecho a base de harina de trigo y especias, este surgió como un proyecto en las aulas de clase, el cual fue puliéndose gracias a la colaboración del departamento de innovación de la ULVR, teniendo una gran acogida por parte de la comunidad Laica. Pese a eso, Tostajitos no posee una identidad de marca como factor diferenciador de un producto con otro, ocasionando que el producto se encuentre en desventaja comercial frente a la competencia en el mercado, repercute en el posicionamiento de la marca, afectando a largo plazo en su rendimiento económico y comercial. La falta de asignación de un presupuesto para el marketing ocasiona un mal manejo de redes sociales, una inadecuada gestión de merchandising, el deficiente desarrollo de la imagen del producto, siendo estos factores que afectan a que la marca pueda posicionarse en el mercado de los snacks y a esto se le suma el crecimiento de la competencia indirecta.

Todos los factores mencionados llevan a un mal manejo de medios de comunicación por la falta de asignación de presupuesto, lo cual conlleva a una baja promoción, repercutiendo en una baja participación de mercado, la cual no permite generar un Insight de la marca en el consumidor, así mismo la falta de una estrategia de ventas no permite que la empresa pueda alcanzar sus objetivos. Si no se toman precauciones a estos problemas, puede desencadenar un bajo índice de ventas, generando un sobre stock de producto, el cual terminará afectando la rentabilidad de la empresa.

Si no se realizan acciones correctivas para la promoción, la marca Tostajitos no logrará posicionarse en el mercado de los snacks, como una de las primeras opciones saludables escogidas por los consumidores, ya que ellos en estos momentos buscan opciones que no

perjudiquen su salud, preocupándose más por mantener un estilo de vida saludable. Para el análisis de este problema se tiene a disposición varias herramientas de estudio, como el branding, el cual permite construir una marca, el marketing de contenidos, este permite la creación de contenido relevante para atraer a un público objetivo, Merchandising, la cual permite aumentar la rentabilidad en el punto de venta, estimulando la compra de los clientes.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el branding influye en el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores de snacks que permitan la introducción de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de branding ayudarán al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tácticas de marketing estratégico permitirán la promoción del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué medios sociales aportarían a la difusión de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo elaborar un plan de presupuesto que permita el desarrollo de las estrategias de branding del producto Tostajitos?

1.5. Objetivo General

Desarrollar el branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores de snacks que permita la introducción de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Identificar a través de la investigación de mercado, estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar tácticas de marketing estratégico que permitan la promoción del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios sociales que aportarán a la difusión de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Designar un plan de presupuesto que permita el desarrollo de las estrategias de branding del producto Tostajitos.

1.7. Justificación de la Investigación

La investigación busca determinar la aplicación del branding como una herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, este trabajo es importante porque ayudará a construir la identidad de la marca del producto, mostrar las cualidades de la misma, dar a conocer a los clientes los valores y visión que la empresa, lo cual le sirve para diferenciarse de la competencia. Esta identidad se puede demostrar de varias maneras, por medio del logotipo, tipografía o colores corporativos. La marca debe enviar un mensaje acorde con los valores de la empresa y expresar cómo desean ser vistos por los consumidores. Para esto se debe conocer qué tipo de estrategias adoptar, estableciendo las diferentes tácticas que permitirán a la marca cumplir con los objetivos establecidos.

1.8. Delimitación o Alcance de la Investigación

Este estudio se circunscribe a la zona de influencia del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Está enfocado en la población del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al INEC es de 434.194 habitantes, el 55.3% de edades entre 20 a 65 años, y de estos el 68.1% es económicamente activo, siendo esta la población en la que se va a enfocar. Para esto el mercado objetivo de este proyecto será 163.514 habitantes ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que sean consumidores de snack en general, pero teniendo un mayor enfoque en los consumidores de productos light.

1.9. Hipótesis General

Si se desarrolla el branding entonces se podrá conseguir el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional

El proyecto de investigación sigue la línea institucional de desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, ajustándose a los requerimientos de la Facultad de Administración, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, sujeta a la línea de investigación Marketing, Comercio y negocios locales, correspondiente a la sublínea de investigación y planes estratégicos de mercado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

En el año 2017, en el mes noviembre se crea en las aulas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el proyecto Tostajitos, el cual comenzó como una tarea más para culminar un ciclo académico de la carrera de Marketing, de la Facultad de Administración, pero que gracias al apoyo constante y la perseverancia de los docentes, ingreso al departamento de Innovación que maneja dicha institución, en el cual se realizaron cambios en la imagen original del envase del producto, mejoras en su presentación, textura y sabor, todo esto gracias a las sugerencias de los consumidores locales. Se participó en ferias universitarias, permitiéndole ganar en el mes de septiembre del año 2019, el tercer lugar en los premios GO, en el VI Congreso Científico Internacional INPIN.

Desde la implementación en Ecuador del semáforo nutricional en el 2014, los consumidores promedio están más conscientes acerca de la ingesta de alimentos ultra procesados. Permitiendo así que los productos naturales, gourmet o light tengan mayor aceptación en el país, generando un cambio en los hábitos de alimentación del consumidor ecuatoriano, dirigiendo sus preferencias a productos que contengan propiedades nutricionales e innovación. Según estudios, el mercado de los snacks está por encima de los 375.000 millones de dólares, de esta cifra el 50% de los consumidores prefiere un snack natural y un 30% demandan snacks orgánicos. Existen nuevos actores de mercado que se han convertido en competencia directa de las empresas fabricantes, importadores y comercializadores de snacks. Una de las razones que hacen que aumente la demanda de productos saludables, es que ahora el consumidor ecuatoriano se preocupa por verse bien y de cuidar su salud, a esto se le suman las tendencias de moda, la publicidad y factores como la calidad, sabor y presentación de los productos que se ofrecen, en los supermercados, autoservicios, farmacias, etc.

En un artículo publicado por la revista Líderes, (Enriquez, 2020) menciona que el gasto en snacks y bebidas fuera del hogar tuvo un fuerte impacto en el contexto de la pandemia

a escala mundial. La consultora Kantar, realizó un estudio guiado por Miguel de la Torre, country manager de la División World panel de Kantar Ecuador, en el cual explicó que las compras fuera de la casa representaban antes de la pandemia por covid-19 más del 40% del gasto. Sin embargo, tras la llegada en marzo del virus estas cayeron entre un 10% y un 30%.

2.2. Marco Teórico Referencial

En la tesis sustentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, “Marketing estratégico para el posicionamiento de la distribuidora de productos alimenticios Koning, en la ciudad de Guayaquil” según su autor (Peñaherrera, 2020), el objetivo se relacionó en el desarrollo de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento del producto agua de coco en la ciudad de Guayaquil, dentro del estudio se utilizaron dos instrumentos el primero fue la entrevista, la cual permitió resaltar la importancia del servicio personalizado al cliente y el segundo la encuesta, la cual considera en la discusión la necesidad de proponer el diseño de un plan de marketing estratégico basado en las 8Ps del Marketing Mix. En la propuesta se estableció la necesidad de lanzar dos nuevas presentaciones de productos, que le den al cliente la opción de elegir la compra según le convenga, también se destacó que la ventaja competitiva de la empresa frente a la competencia radica en el precio, las nuevas presentaciones y el valor agregado del sello de registro INEN en sus productos.

La tesis sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana por (López & Molina, 2011) titulada “Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A.” se enfoca en implementar estrategias publicitarias adecuadas para el reconocimiento de la marca, diferenciación de la misma dentro del mercado, realizar ventas promocionales, permitiendo que la empresa ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores. Para esto la empresa debe construir su posicionamiento a partir de la percepción de los consumidores, basando la imagen de la marca en las características que tiene el target que se quiere llegar, estudiar la competencia, y basarse en las características que son más importantes para los clientes, el precio, calidad y benéficos. Todo esto se da gracias al uso de herramientas tecnológicas que le permiten competir en el mercado y ejecutar de una manera adecuada su plan estratégico.

En la tesis denominada “Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica Salesiana a Nivel Nacional” llevada a cabo por (Aguirre,

Andrade, & Carrión, 2011), estos diseñaron estrategias de marketing en su propuesta, las cuales estaban enfocadas en fortalecer y potencializar la marca, enfocándose en que este es el distintivo que permite diferenciar al producto de la competencia, permitiéndole ser más fuerte y tener más valor en el mercado. En conclusión, este estudio determino que mediante la implementación de diferentes estrategias de marketing y tácticas comunicacionales bien diseñadas se logra que una marca tenga una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, basándose en la calidad de los procesos, así como en mantener un alto nivel de servicio al cliente, permitiendo así fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. *Marketing*

Para (Llopis, 2015) el marketing es:

“El proceso de creación de valor sostenible que la empresa realiza a sus clientes, y mediante el cual se apropia de una parte de dicho valor vía precio. Esta concepción del marketing como proceso de creación de valor sostenible es inherente a la existencia de la empresa, independiente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental de marketing” (p. 11).

Este autor expresa que el tamaño de la empresa no influye en el valor que la misma puede darle a un producto, para llegar a esto, se deben realizar estudios sobre el comportamiento del mercado al cual se quiere llegar, para así poder detectar cuál es la necesidad que debe ser cubierta, y desarrollar así un producto o servicio que satisfaga a la misma.

2.3.2. *Marketing Mix*

(Lamb, Hair, & McDaniels, 2011) El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado.

(Kotler & Armstrong, 2012) La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla del marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Atraer, captar, fidelizar, promover la actividad de la compra es la finalidad de un mercadólogo, toda empresa o negocio que pretende introducir un producto o servicio requiere de valiosa información que brinda el mercado, sobre preferencias, estilos, costumbres, sensibilidad al precio, semejanzas con la competencia de existir un competidor directo, pero toda aquella información debe ser enfocada en cierta base estratégica como son el marketing mix las cuales nacen por el año 1960 de la mano de E. Jerome McCarthy quien los utilizó para definir el concepto de marketing en la actualidad se han asociado nuevos términos que dan paso a las 8 P.

- **Producto**

(Kotler & Armstrong, 2008) Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

(Holguín, 2012) nos ilustra que al presentar un producto se debe planificar en 3 niveles.

- *Producto Básico Fundamental.* (Holguín, 2012) Está en el centro del producto total y consiste en los elementos intangibles o atributos del producto que satisfacen las necesidades y deseos propiamente dichos.

- *Producto Real.* (Holguín, 2012) Después de haber planificado el producto básico, se debe construir un producto que incluya los elementos tangibles o atributos físicos de composición, textura, tamaño, color, olor, calidad, marca, empaque y otras propiedades que materializan el producto.

- *Producto Ampliado.* (Holguín, 2012) Se construye alrededor del producto básico y del producto real para ofrecer beneficios adicionales al consumidor. Hoy, desde el punto de vista de marketing holístico, además de los atributos físicos e intangibles que

se ofrecen, el comercializador brinda beneficios añadidos a los del producto, que sirven para posicionar el producto en la mente del consumidor.

- **Precio y otros elementos del costo.**

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos”.

- **Plaza y Tiempos (red de distribución).**

(Kotler & Armstrong, 2008) “Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”.

- **Promoción y Educación al Cliente Externo.**

(Kotler & Armstrong, 2008) Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

- **Proceso.**

Según (Lovelock & Wirtz, 2009) en los procesos:

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo —los procesos subyacentes— es tan importante como lo que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces (p. 25).

Elaborar procesos requieren de métodos secuenciales que permitan y viabilicen un óptimo funcionamiento de las operaciones que se ejecutan al elaborar un producto o brindar un servicio, así como el abastecimiento de los mismos en los puntos de ventas que nos permitirán una mayor rentabilidad.

- **Personas (cliente interno).**

(Lovelock & Wirtz, 2009) “A pesar de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de una interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los

clientes perciben la calidad del servicio” (p. 25). A menudo podemos escuchar que las personas son el bien máspreciado de la empresa, pero partiendo del adagio de Jim Collins “Las personas correctas son su bien máspreciado” es así que parte fundamental en la elaboración de un equipo de trabajo es su elección calificar sus aptitudes y actitudes de tal manera que las operaciones a realizar sean equilibradas internamente como en el contacto directo con los clientes, que se evidencie el crecimiento en conjunto empresa colaborador.

- **Entorno Físico.**

(Lovelock & Wirtz, 2009) “Los entornos, se relacionan con el estilo, la apariencia del ambiente físico y otros elementos que experimentan los clientes o colaboradores en los sitios donde se entregan o elaboran producto o servicios” (p. 289). Desarrollar un entorno físico agradable para el cliente permite que el mismo quiera volver al negocio o desea volver a solicitar el servicio que se le presta.

- **Productividad y Calidad.**

Para (Lovelock & Wirtz, 2009) la productividad:

Aunque con frecuencia se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deben considerarse los dos lados de una misma moneda. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad (p. 25).

2.3.3. Necesidades de los Clientes

En su libro (Kotler & Armstrong, 2012) expresa que “las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de éste” (p. 6), el análisis de está información recopilada es el que permite determinar qué camino debe seguir la empresa, que estrategias debe usar para llegar a esos clientes, para esto debemos entender que las demandas surgen cuando una necesidad

esta secundada por el proceso de compra, y para llegar a este punto se debe ofrecer un producto con alto valor, que logre satisfacer dicha necesidad.

Para (Kotler & Armstrong, 2012) “Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (p. 7). Es importante enfocarse en los beneficios y experiencias que ofrece el producto, esto permitirá crear relaciones a largo plazo con los consumidores, muchos vendedores solo se enfocan en los atributos del producto y no en el servicio que le ofrecen al cliente, al combinar atributo y servicio, mejoramos la experiencia del consumidor, creando lealtad hacia la marca.

2.3.4. Comportamiento del Consumidor

En su libro (Kotler & Keller, 2016) expresan que “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 181). No todos los individuos tienen los mismos deseos, por eso deben estudiar varios puntos antes de sacar un producto o servicio en el mercado, se debe saber a quién se va a servir, y como se va a servir, por esa razón este estudio se enfoca en conocer como las personas toman la decisión de compra. Este comportamiento a su vez está influenciado por factores culturales, sociales y personales, siendo los más influyentes los culturales.

2.3.4.1. Factores Culturales

Para (Kotler & Keller, 2016) “la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas” (p. 154). Esto es un punto importante para los especialistas, los cuales deben de tener en cuenta los valores culturales del país donde se quiere comercializar el producto, estos valores incluyen la religión, los grupos étnicos, las regiones geográficas y la clase social, esta última establece patrones de comportamiento que desencadena los distintos hábitos de compra en el consumidor.

2.3.4.2. Factores Sociales

Los factores sociales que afectan el comportamiento de compra son los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social. Según (Kotler & Keller, 2016) “los grupos de referencia influyen en sus miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevas conductas y estilos de vida; influyen en las actitudes y el autoconcepto y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas” (p. 159). De estos factores el más importante es el grupo de referencia porque influye de manera directa o indirecta sobre las actitudes y comportamiento de la persona, por eso cuando la influencia de este grupo es muy fuerte, se debe buscar una manera de llegar al líder de opinión del grupo, el cual es la persona que da su punto de vista o recomendación de un producto, para llegar a ellos los especialistas deben segmentarlos, conocer los medios que frecuentan y enviarles mensajes con información del producto.

2.3.4.3. Factores Personales

Para (Kotler & Keller, 2016) “las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el autoconcepto, el estilo de vida y los valores” (p. 161). Es importante conocer estos factores que afectan directamente el comportamiento del consumidor, ya que esto ayudara a determinar hacia dónde dirigir el producto, a qué mercado segmentarlo, ya que los gustos de las personas cambian de acuerdo a los factores antes mencionados. Es así que los especialistas piensan que al dirigirse al consumidor basándose en sus valores, es decir en su yo interno, pueden influenciar a su yo externo y así modificar su comportamiento de compra.

2.3.5. Marketing Estratégico

Para (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) el marketing estratégico es:

El análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen (p. 8).

Este autor nos explica que, al pasar el tiempo, cambia el comportamiento del mercado, no puedo comparar las decisiones de compra que tenían hace 20 años con las que hay en la actualidad, ya que con el paso de tiempo el ser humano va desarrollando más necesidad que termina convirtiendo en deseos. Según (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) “la etapa del marketing estratégico aparece cuando las necesidades del núcleo central del mercado se encuentran saturadas, porque un gran número de competidores están haciendo ofrecimientos similares” (p. 25), es muy importante prestar atención a que preferencias del consumidor la competencia no le ha dado importancia, y así poder lanzar productos que pueden satisfacer las necesidades, recordemos que con el paso del tiempo las preferencias y necesidades del mercado cambio, por ejemplo antes el internet no era algo necesario, pero en la actualidad la mayoría de hogar cuentan con ese servicio.

2.3.6. Análisis FODA

Para (Ferrell & Hartline, 2012) “el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) —derivados del análisis de situación de la sección anterior—, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta” (p. 43). Al analizar todos estos factores que afectan o benefician a la empresa, nos permite conocer o determinar que estrategias se deben aplicar para mejorar la situación de la misma, o como estar preparado para los cambios que se generan en el mercado.

También (Ferrell & Hartline, 2012) nos indica, que, con los resultados del análisis FODA como guía, una empresa podría considerar las siguientes cuatro direcciones generales para sus esfuerzos estratégicos:

- **Agresividad (muchas fortalezas internas / muchas oportunidades externas):** (Ferrell & Hartline, 2012) “Las empresas en esta envidiable posición desarrollan estrategias de marketing para aprovechar de manera agresiva múltiples oportunidades. La expansión y el crecimiento, con nuevos productos y mercados, son la clave para un enfoque agresivo” (p.137).

- **Diversificación (muchas fortalezas internas / muchas amenazas externas):** (Ferrell & Hartline, 2012) “Las empresas en esta posición tienen mucho que ofrecer, pero los factores externos debilitan su capacidad para buscar estrategias

agresivas. Para contrarrestar estas amenazas, pueden usar una estrategia de marketing que diversifique su portafolio de productos, mercados o incluso unidades de negocio” (p. 137).

- **Cambio Total (muchas debilidades internas / muchas oportunidades Externas):** (Ferrell & Hartline, 2012) “Las empresas con frecuencia buscan estrategias para un cambio total porque se encuentran en la situación (con frecuencia temporal) de tener demasiados problemas internos para considerar estrategias que aprovechen las oportunidades externas” (p. 139).

- **Posición Defensiva (muchas debilidades internas / muchas amenazas externas):** (Ferrell & Hartline, 2012) “Las empresas adoptan una postura a la defensiva cuando se ven abrumadas por los problemas internos y externos en forma simultánea” (p. 139).

Conocer en qué posición se encuentra la empresa, permite determinar qué acciones se deben realizar para mejorar el posicionamiento de la misma, que estrategia aplicar, que solución darle al problema o hasta crear un plan de contingencia para futuros problemas que se presenten.

2.3.7. Las 5 Fuerzas de Porter

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) “La capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores”. (P. 224).

Estas fuerzas (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008) las describe de la siguiente manera:

- **Amenaza de los Nuevos Competidores:** Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada. La importancia de la amenaza depende de las barreras de entrada y de la fuerza de reacción que los competidores potenciales pueden esperar (p. 225).

- **Amenaza de los Productos Sustitutos:** Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del mercado-producto pueden practicar. Cuanto más atractiva es la relación precio- rendimiento del producto sustituto, más fuerte será la limitación al aumento de precios de la industria (p. 226).

- **Poder de Negociación de los Clientes:** Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso, posicionar a un competidor frente a otro (p. 226).

- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente (p. 227).

- **Identificación de los Competidores:** La competencia puede incluir a empresas que no comparten la misma plataforma tecnológica. Este marco puede resultar útil no solo para aumentar el conocimiento de varias dimensiones del panorama competitivo, sino también para seguir los movimientos de los competidores potenciales a través del tiempo (p. 228).

Las cinco fuerzas de Porter son útiles para evaluar el panorama competitivo del mercado al que se quiere llegar, permite determinar que estrategias usar para sobrellevar a los productos sustitutos, a los nuevos competidores, que estrategia usar con los clientes, y determinar que estrategias al momento de negociar con los proveedores, siendo de los cinco literales, el punto más importante el identificar a los competidores, ya que como se explicó, se debe localizar a todos los competidores, no solo a los que comercializan el mismo producto, sino aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades que Tostajitos busca satisfacer.

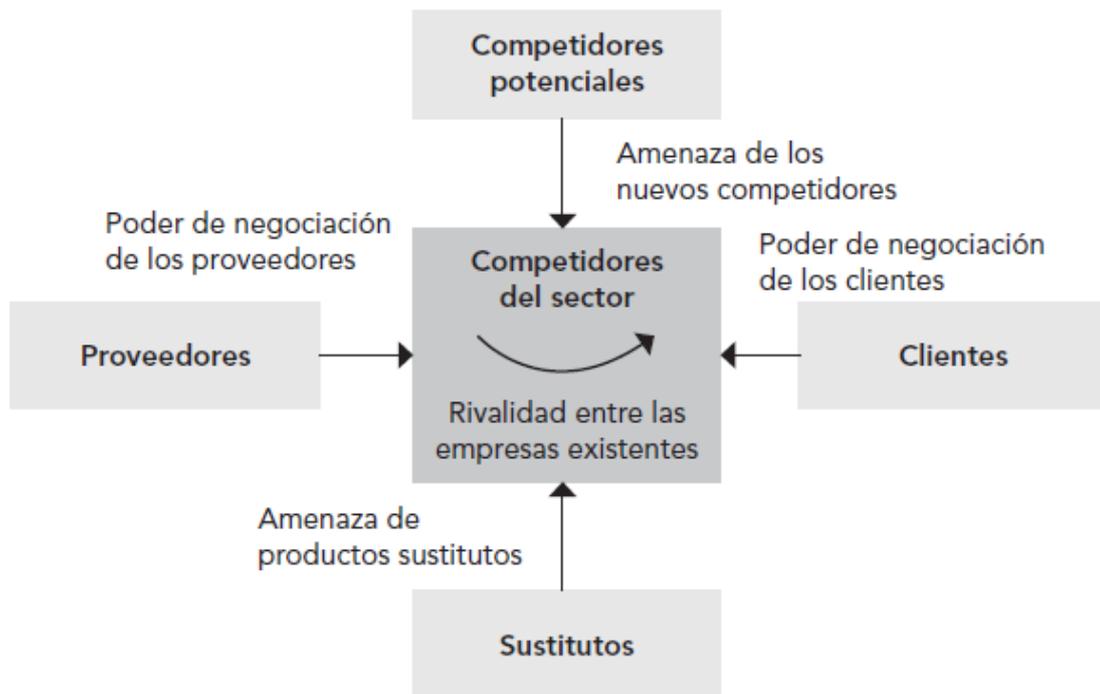


Figura 1. Fuerzas competitivas

Fuente: Porter (1980)

2.3.8. Branding

Según (Llopis, 2015) “es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p. 29), se pueden definir dos enfoques el diseño y el organizacional, puntualizamos ambos aspectos para crear una idea más clara de cada uno, el enfoque de diseño busca plasmar una expresión visual de la identidad que permita generar una personalidad de la organización, un estudio visual asocia el análisis de todo lo relacionado con los símbolos, logotipos colores etc. La perspectiva del enfoque organizacional va más allá, se plantea como un conjunto de aspectos que definen el distintivo de la organización cómo se compone, como es su naturaleza central, como se quiere mostrar al exterior.

Para (Hoyos, 2016) “El branding desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (Naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación”.

2.3.8.1. Marca

¿Qué es una marca? Según (Keller, 2008) “En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca”. De acuerdo al análisis planteado por Keller el objetivo de generar un nombre como marca es diferenciar un producto o servicio de la competencia, aunque distintas definiciones nos llevan más allá, generar una percepción de aceptación desde el consumidor hacia la propuesta sea de un producto o un servicio es el objetivo por el cual se aplican estrategias alrededor de una marca que persigue ubicarse entre lo más vendido del mercado.

Según (Llopis, 2015) “Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia”. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. Desde sus inicios la función de la marca ha sido identificar la procedencia de un producto diferenciándolo por medio de sus atributos de las distintas opciones existentes, es cuando toma fuerza el valor de la construcción de marca.

2.3.8.2. Componentes del Branding

2.3.8.2.1. Naming: Creación del Nombre

En su artículo (Normanbuena, 2015) expresa que “un nombre ayuda a establecer el tono de un producto, servicio o empresa. Actúa como el identificador principal de una marca. Es un dispositivo de recuperación y reconocimiento, comunica atributos deseados o beneficios específicos y, con el tiempo y el uso constante, se convierte en un activo valioso y propiedad intelectual”. Aquí se explica que elegir un nombre para nuestro producto no es un proceso al azar, es una decisión estratégica y creativa que va a permitirle al consumidor conocer la posición de la marca y la personalidad de la misma, para trascender se debe lograr generar una conexión emocional con el consumidor. Existen tres tipos de categorías para los nombres de acuerdo a sus atributos: Descriptivo, este describe lo que la empresa hace; evocativo, este sugiere asociaciones a la marca y, por último, abstracto, los cuales no hacen ninguna referencia a la naturaleza del negocio.

2.3.8.2.2. *Identidad Corporativa*

Para (Llopis, 2015) la identidad corporativa o identidad de marca:

“Es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión” (p. 32).

Es decir que depende de factores como la filosofía, orientación, historia, valores éticos y estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, siendo estos los que hacen que cada empresa sea única, se debe entender que no solo es importante lo que hace la empresa, es decir el producto o servicio que se ofrece, sino también como lo hace, la calidad del mismo, lo que al final les permite comunicar lo que son, es decir su identidad y la cultura que se profesa en el negocio. La identidad de marca permite expresar lo que se quiere ser, para luego desarrollar una imagen de marca, que será lo que los clientes piensan de la empresa.

2.3.8.2.3. *Posicionamiento*

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

El posicionamiento según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207). Se refiere a ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de escoger un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, para conocer el posicionamiento de la empresa se debe primero identificar al mercado al que se quiere llegar y quienes son nuestra competencia en dicho mercado, determinando cuáles son las cualidades o características que nos diferencian de las demás empresas, que a la larga son las que van a permitir crearle un valor al cliente.

Según (Ries & Trout, 2002) el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. Nos permiten percibir que posicionarse es brindar aquella primera opción a la mente del consumidor, ser aquel nombre, aquella imagen, aquel color, logo, eslogan que se presenta al momento de tener la necesidad de adquirir un producto, percibiendo aquellas características que nos permitan aplicar la estrategia adecuada que logre una conexión única con el cliente.

2.3.8.2.4. Posicionamiento de la Marca

En la construcción de marcas, las empresas necesitan tomar decisiones sobre el posicionamiento de marca, la selección del nombre de la misma, su patrocinio y su desarrollo. El más poderoso posicionamiento de la marca se genera alrededor de fuertes creencias y valores del consumidor (Kotler & Armstrong, 2008). En cuanto a posicionamiento de la marca el tiempo nos demuestra que muchas de ellas se han colocado en la cúspide del consumo tanto por desarrollo de la marca, colores, nombres, eslogan, personajes asociados a su producto que lograron asociar la necesidad con las características de la propuesta que han lanzado al mercado.

- **Atributos:** Los atributos relacionados con la compra o uso del producto pueden suministrar beneficios funcionales y/o emocionales al consumidor, generando una asociación entre el atributo o beneficio y la marca (Llopis, 2015).
- **Beneficios:** El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios son comunicados y entregados por medio de los atributos del producto tales como su calidad, características, estilo y diseño (Kotler & Armstrong, 2008).
- **Creencias y Valores:** El valor está íntimamente ligado con la calidad en su relación con el precio. Una marca puede estar asociada a un determinado nivel de calidad para un determinado nivel de precio (Llopis, 2015).

2.3.8.2.5. *Lealtad de Marca*

Para (Ferrell & Hartline, 2012) esta “consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto” (p. 204), en su libro explica que esta consta de tres niveles, estos son: reconocimiento de marca, cuando el consumidor considera la marca como una de varias alternativas que tiene en el mercado, no la compra por deseo, sino por conciencia; el siguiente nivel es la preferencia de marca, aquí el cliente prefiere una marca a la de la competencia y la compra si está disponible, si no opta por un sustituto; y el último nivel es la insistencia de marca, en este el cliente no acepta un sustituto, haciendo lo imposible por encontrar su marca favorita.

2.3.8.2.6. *Arquitectura de la Marca*

(Keller, 2008) explica en su libro que “la estrategia de desarrollo de marca, o arquitectura de marca, de una empresa indica a los mercadólogos qué nombres de marca, logotipos, símbolos, etcétera, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes” (p. 433). Esta distinción permite saber al negocio que productos deben compartir el mismo nombre de marca, o cuantas variaciones del nombre de la marca deben usarse, permitiendo así mejorar la comprensión de la marca hacia el consumidor, comunicando las diferencias o similitudes entre los productos que se oferten, creando así una conciencia de marca; y aumentando el valor de la misma. Es decir, cuando una empresa oferta varios productos debe tener un portafolio de sus marcas, que le permiten crear estrategias de branding para cada una de sus marcas.

En su libro (Llopis, 2015) expresa que la arquitectura de marca debe “ser coherente y permitir fortalecer la estrategia de marca, clarificarla, crear valor y sinergias, permitiendo la transferencia óptima de los valores de la marca corporativa al resto de submarcas” (p. 47), un proyecto de arquitectura de marca además de organizar las marca que se manejan actualmente en un negocio, permite direccionar al mismo en la creación de nuevas marcas, por ello se debe establecer si el nuevo producto debe ser tratado como marca, extensión de marca, submarca o como marca independiente. Para esto existen tres tipos de arquitectura de marca, estos son: monolítica, permite utilizar el nombre de la compañía en todos los productos que se ofertan; endoso, las submarcas están vinculadas a la marca corporativa mediante una referencia visual o verbal; y multi marca, aquí la marca

corporativa funciona como matriz y cada producto dispone de una marca individual para su mercado objetivo.

2.3.8.3. Naturaleza de la Competencia

Para (Keller, 2008) “el análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores” (p. 104). Se deben reconocer las amenazas y las oportunidades que hay en el mercado a pesar de la competencia, es así que el desafío de las empresas es demostrarles a los consumidores que sus productos poseen mejores atributos que el de la competencia, ya que a la larga tanto la empresa como la competencia venden productos que satisfacen una misma necesidad. Por lo tanto, se debe implantar en la mente del cliente ciertas experiencias que ayuden a que este se asocie con la marca, pero esto depende de los beneficios o atributos que diferencian al producto de la competencia.

2.3.8.3.1. Mercado Objetivo

Para (Keller, 2008) “identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella” (p. 99). Partiendo de esto debemos entender que es importante segmentar el mercado, para poder dirigir adecuadamente los esfuerzos de marketing y así evitar gastar recursos dirigiéndonos a un segmento que no tiene necesidad del producto o servicio a ofertar. El método del embudo sigue la conducta de los clientes luego de haber usado una marca, los clasifica en consciente, siempre probado, prueba reciente, uso ocasional, uso habitual, uso más frecuente.

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) “es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto la vean a través de una luz distinta y atractiva. Esto es, cada compañía se vale de estrategias y tácticas en su esfuerzo por establecer una posición única en la mente de los prospectos” (p. 16). Es importante conocer como el uso de las estrategias adecuadas permite que un cliente pase de una etapa a otra, por eso los mercadólogos deben construir bases con los perfiles de los clientes, conocer qué medios son los que más usan para

obtener información o cuál es su conducta y cómo esta afecta a que prueba el producto o lo vuelva a comprar.

2.3.9. Estrategias de Posicionamiento

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento (Hartline, 2012). Para posicionar una marca debemos resaltar los beneficios que a los ojos del consumidor sean notables en comparación a la competencia, mientras más complicada sea la imitación de los mismos se presentarán más oportunidad de permanecer diferentes en el tiempo, se debe buscar transmitir un valor adicional la cual transmitirá una superioridad con respecto al resto de propuestas.

Según (Equipo Vértice, 2012) Posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Notamos que la gran mayoría de las definiciones resaltan el término popularizado por los dos grandes ejecutivos Al Ries y Jack Trout resaltando que el posicionamiento empieza con la presencia de un producto o un servicio el cual se debe establecer como la primera idea en la mente del consumidor siendo esta quien lo identifique más allá de las funciones que realicen las mismas (p. 75).

- *Importancia.* La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo, un transporte más barato.
- *Distinción.* La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.
- *Superioridad.* La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valorada que la de los demás.
- *No imitable.* Debe ser difícil de plagiar por la competencia.
- *Afrontable.* El comprador debe poseer el poder suficiente para pagar la diferencia.
- *Rentable.* La diferencia debe ser rentable para la empresa.

2.3.9.1. Estrategia de Posicionamiento de Productos Funcionales

“Las marcas de productos funcionales o de uso diario que han encontrado nicho en el mercado al que dirigir sus esfuerzos, pueden conseguir una señalada longevidad. Aunque debemos recordar que un nicho de mercado no es de carácter permanente” (p. 87). Que un producto alimenticio se convierta en un producto imprescindible no es tarea fácil, para ello se debe aportar con valores que mejoren la salud por ejemplo que tengan vitaminas, minerales que ayuden a digestión entre otros, estas propuestas son las que un consumidor aspira conseguir en un producto alimenticio y es el aporte que pretende entregar el productor.

2.3.9.2. Estrategia de Posicionamiento de Productos por Impulso

Según (Equipo Vértice, 2012):

Los productos de compra por impulso se compran porque un determinado momento en el consumidor se activa el deseo de adquirirlo. Ese tipo de productos necesita una amplia distribución en los puntos de venta (mediante signos permanentes, carteles, islotes o a través de cualquier otro elemento publicitario), ya que, si los consumidores no lo ven, no sentirán deseo de compra (p. 89).

Preparar el escenario para generar una compra por impulso se vuelve imprescindible a la hora de aplicar una estrategia que incrementen las ventas de un producto determinado, pero estos estímulos además de ser visuales deben ir acompañados de las bondades del producto para de esta manera provocar un vínculo con los clientes.

2.3.9.3. Estrategia de Posicionamiento de Productos de Precio Alto

(Equipo Vértice, 2012) “Las viviendas y los automóviles despiertan un gran interés debido a que tienen costes muy elevados, a los que se tiene que enfrentar el consumidor en un momento concreto. Por otra parte, poseen las características de los productos de consumo visible” (p. 90). Esta estrategia busca generar mayores ingresos en un mercado consciente de que el universo de consumidores será reducido a comparación de otros, para establecer precios altos se debe manejar valores que incrementen esa atracción con respecto a las demás opciones que se presentan frente al consumidor.

2.3.9.4. Posicionamiento en Función del Consumidor

(García, 2005) “El posicionamiento en función del consumidor coincide aparentemente con el posicionamiento de los artículos de consumo visible expuesto por Harrison, pero, debe considerarse con un alcance extendido, ya que, el concepto de Aaker hace alusión a la asociación de un producto con sus consumidores a través de su estilo de vida” (P. 107).

2.3.9.5. Posicionamiento en Función del Uso

(García, 2005) “Como extensión del posicionamiento en función del uso, cabe considerar el denominado posicionamiento en función de la clase de producto consistente, básicamente, en cambiar la percepción de la categoría en la que actúa un producto determinado” (p. 107).

2.3.9.6. Fortalecer la posición actual

La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos. (Hartline, 2012).

2.3.10. Gestión y Desarrollo del Branding

Según (Llopis, 2015) hay siete puntos importantes de tener en cuenta al momento de gestionar y desarrollar el branding:

- **Palancas de Creación de Valor de Marca:** El punto más importante en el branding es la creación del valor de marca, tanto como para el cliente, así como para la empresa. Este proceso empieza desde la creación de la marca para dar paso a la gestión de la misma, ya que esta incluye todos los aspectos de la empresa, cada acción que realiza la empresa influye en el valor de la marca, es así que no depende solo del producto, distribución o comunicación del mismo, sino que también incluye a los trabajadores o empleados de la empresa, por ende, involucra a las diferentes áreas de la empresa, siendo estos las palancas que permiten la creación de valor de marca.

- **El Producto y Servicio:** El principal punto de contacto de la marca con el consumidor es la compra y consumo de los productos de la empresa, por lo tanto, este

punto es primordial en la estrategia de branding, ya que permite tener una interacción directa con el cliente. Sin importar el tamaño de la empresa la clave del éxito en la gestión de la marca, es la correcta gestión del producto o servicio que se ofrece. Un producto de calidad permite construir el valor de marca, siendo las dimensiones que influyen en la percepción del cliente las siguientes: desempeño, características, calidad de conformidad, confiabilidad, durabilidad, servicio, estilo y diseño.

Para (Llopis, 2015) “uno de los elementos de la estrategia de producto que más influencia tienen sobre la marca es el envase o packaging. El envase influye el branding de un lado en la función identificadora de la marca y, de otro, en la experiencia de uso o consumo del producto” (p. 71). Al ser este el aspecto más tangible de la marca, es el que permite comunicar visualmente el posicionamiento de la marca, su diseño representa la personalidad corporativa, en pocas palabras el envase es la carta de presentación de la empresa.

- **Comunicación:** La comunicación combina diferentes herramientas, ahora la publicidad no es el único medio para crear valor de marca, en una estrategia se deben organizar comunicaciones coherentes por parte de los empleados, las instalaciones y cualquier otra acción, ya que esto permite transmitir a la audiencia, que significa la marca de la compañía y que es lo que promete la misma con sus productos.

- **El Canal de Distribución:** Según (Llopis, 2015) “El modo en que se vende un producto o es distribuido tiene un profundo impacto e influencia en el valor de su marca y en el éxito de las ventas” (p. 76). Es decir que mientras más directo sea el canal, mayor control puede tener la empresa sobre el proceso de ventas, por lo mismo se debe identificar a todos los miembros del canal y el impacto que estos dan a la marca, involucrándolos en el proceso de construcción de la imagen y posicionamiento de la misma. Para mantener el poder en el canal se debe generar lealtad a la marca de parte del mismo, esto se logra controlando el proceso de compra del cliente final, estos son: la preventa, el momento de compra y la postventa.

- **La Importancia del Punto de Venta:** Es imprescindible para la marca, ya que aporta muchos beneficios como son: incremento en las ventas, generar una experiencia de marca y gestionar la lealtad del consumidor. Este punto es tan importante

en el branding que se le ha dado el término de channel branding, siendo este según (Llopis, 2015) el que “se ocupa del servicio, de la exposición de productos, del merchandising, del ahorro de tiempos y de la gestión de la experiencia de compra” (p. 79). Esta es la oportunidad que tiene la marca de materializarse, de hacerse tangible para el consumidor, siendo esta manera de comunicar la marca.

- **El precio:** Para (Llopis, 2015) “es la culminación de los esfuerzos que la compañía realiza para construir una propuesta de valor para sus clientes, la cual se materializa en un precio que pagarán por ella. Cuanto mayor sea el valor que el cliente considera que le aporta dicha propuesta, mayor precio estará dispuesto a pagar” (p. 79). Al construir un valor de marca fuerte, se podrá cobrar un sobreprecio, ya que el cliente estará dispuesto a pagar por ello, sin necesidad de hacer reducciones continuas del mismo, evitando la caída de los beneficios de la empresa.

- **Marketing Experiencial:** Este promueve el producto comunicando sus características y beneficios, vinculándolo con las experiencias del consumidor. Es así que (Llopis, 2015) nos explica que “el éxito o fracaso de una marca podrá depender en gran medida de la experiencia que el consumidor obtenga de ella” (p. 83). Este está enfocado en comprender lo que el cliente desea, no hablamos de los beneficios funcionales del producto, sino también los sentimientos que se generan en el cliente al momento de usar el producto o servicio, así se crea una experiencia que no solo concluya en la venta del producto.

2.3.11. Marketing de Medios Sociales

El marketing de medios sociales (MMS) utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona. Normalmente el objetivo del marketing de medios sociales es una “conversión”, como la compra de un producto, la suscripción a un boletín informativo, el registro en una comunidad en línea o alguna otra acción del consumidor (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015).

2.3.11.1. Marketing de Contenidos

Para (Wilcock, 2019):

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos (p. 6).

Parte de nuestra estrategia es difundir la imagen de la marca para eso se necesita invertir tiempo investigando las preferencias con respecto al contenido que consumen los internautas, una vez establecidos ciertos criterios se proceden a crear contenido de calidad promoviendo la interacción con los seguidores.

2.3.11.2. Cobertura de Marca

Según (Wilcock, 2019):

Creando contenido valioso y atractivo se consigue que los consumidores potenciales hablen sobre la organización. Nos permite aumentar el alcance consiguiendo el acceso a consumidores potenciales los cuales, puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que sin embargo están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales (p. 24).

Crear contenido de calidad que aporte a la interacción positiva del cliente con la marca generando la atracción anhelada y esa fidelidad que todo producto necesita para el crecimiento de las ventas es lo que se busca mediante publicaciones de contenido.

2.3.12. Los tres niveles de la Comunicación Corporativa

Según (Capriotti, 2009) “en este capítulo vamos a plantear que una organización dispone de tres grandes canales de comunicación para comunicarse y relacionarse con sus diferentes públicos; o visto desde otra perspectiva, los públicos disponen de tres grandes fuentes de información sobre una organización: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización” (p. 45), por medio de las comunicaciones masivas es como el mercado (consumidor) obtiene información sobre las eventuales innovaciones que se generen como la influencia de los competidores

en el desarrollo de la organización, un segundo enfoque son las relaciones interpersonales, que permiten identificar el modo en que los individuos perciben el mundo a su alrededor, sumamente importante por la formación de criterios que se generan a partir de la experiencia de un consumidor.

2.3.12.1. La estructura de la Imagen Corporativa

Según (Capriotti, 2013) define “la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29), el individuo en su diario vivir se encuentra con un sin número de información sobre las diferentes marcas que desean de alguna u otra forma establecerse en el subconsciente del mismo a eso nos referimos con posicionamiento, ahí la importancia de generar una imagen corporativa que contenga los diferentes aspectos que permitan ser diferenciado a primera vista asociándolo con la satisfacción a una necesidad.

2.3.12.1.1. Misión y Visión de la Empresa

(Llopis, 2015) “Una empresa sin una definición estratégica de lo que es, a donde quiere llegar y qué valores quiere tener el camino, es una empresa sin rumbo. Para poder desarrollar una marca, la empresa debe definir previamente su core estratégico, ya que la marca será una concreción del mismo” (p. 54).

2.3.12.1.2. Organigrama

Para (Llopis, 2015) “una gestión de recursos humanos basada en la motivación, el talento y la alineación con la estrategia es una clave de éxito empresarial. No es posible crear una marca poderosa en la pyme sin el convencimiento, alineación y esfuerzo de las personas que componen la empresa” (p. 97).

2.3.12.1.3. Logotipo

Según (Llopis, 2015):

Es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca. Como apunta el profesor Villafañe, es un diseño tipográfico que constituye

la denominación corporativa y, en algunos casos la marca es el nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular. Su color y forma de las letras debe ser distintivo respecto a los demás del mercado. El logotipo se trata, de hecho, de una traducción visual del nombre legal o de marca (p. 40).

2.3.12.1.4. Slogan

Para (Llopis, 2015) esto se refiere a:

Frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de una marca. Tiene que diferenciar y destacar por sí solo en los ámbitos donde convive, capturar el posicionamiento, ser perdurable, de fácil comprensión y recuerdo, así como diferenciador, aumentando de este modo el recuerdo de la marca y un grado de diferenciación suficiente, que le permita cumplir los objetivos de negocio (p. 63).

2.3.12.1.5. Etiqueta

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016):

Las etiquetas desempeñan varias funciones. En primer lugar, identifican el producto o la marca; también pueden calificar el producto. Además, las etiquetas pueden describir el producto, quién lo hizo, donde y cuando, que contiene, como se debe usar y como utilizarlo con seguridad. Por último, las etiquetas podrían promocionar el producto a través de gráficos atractivos (p. 392).

2.3.12.1.6. Empaque

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016):

El empaque incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. Los especialistas en marketing deben elegir correctamente los componentes estéticos y funcionales del empaque o envase. Desde el punto de vista funcional, el diseño estructural reviste la mayor importancia. Los elementos del empaque deben armonizar entre sí y con el precio, la publicidad y otros elementos del programa de marketing. Los aspectos estéticos se relacionan con el

tamaño, la forma, el color, el material de fabricación y los textos y gráficos del empaque (p. 390).

2.3.12.2. Valor capital de la marca basado en el cliente

Según (Keller, 2008) “el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor” (p.48), esto va a depender de las estrategias de marketing correctas que se usen para generar experiencias positivas o negativas, la percepción o comentarios que se generan en el consumidor al escuchar el nombre de la marca. Es así que para (Fisher & Espejo, 2011) “poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto” (p. 120). Por eso que el cliente tenga una reacción positiva ante un producto, no depende solamente de la calidad o los beneficios del mismo, sino de las estrategias aplicadas que a su vez generan sentimientos positivos, así mismo una mala experiencia generará que el cliente pierda el interés en la marca, quitándole valor a la misma desde la perspectiva del consumidor.

2.3.13. Psicología del color

(Diez, 2012) comenta que:

Edwin D. Babbitt (1878), científico, físico y artista desarrollo sin saberlo la psicología del color, y se hizo famoso en el mundo como experto en colores siendo el impulsor de los conceptos relacionados con el color en el marketing. Hoy día los sectores comerciales e industriales reconocen los trabajos de Babbitt, y aunque no lo relacionan con los métodos actuales de relaciones públicas y marketing, las experiencias en laboratorios y la práctica muestran la importancia de su pionera visión del tema (p. 56).

Al momento de abordar el marketing, asociado a la psicología del color cabe recalcar que una gran parte de las decisiones de compra son impulsadas por las emociones, ese es el motivo principal por el cual las marcas buscan elegir los colores adecuados para atraer a su público objetivo.

2.3.13.1. Armonía de color y acordes de color

(Esteban, 2006) Para diseñar estrategias de uso de colores, los creativos no se fijan solamente en los colores puros, sino también en la combinación de color. Raras veces se observan envases de productos exclusivamente monocromáticos. Tan importante como el color puro aislado es la armonía de los colores, es decir, el acierto que se observa cuando se combinan. El azul y el amarillo armonizan muy bien, pero violeta y marrón no es una combinación armónica. La información sobre la importancia del color en la toma de decisiones del consumidor nos permite reflexionar sobre la influencia del mismo en el desarrollo de un diseño para presentar una estrategia y captar la atención influyendo en los deseos y emociones que promuevan la adquisición de los bienes o servicios ofertados.

Tabla 1. Propiedades de los colores.

<i>Color</i>	<i>Significado</i>	<i>Su uso aporta</i>	<i>El exceso produce</i>
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre

VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
--------------	--	---	--------------------------

Fuente: (Diez, 2012).

2.3.13.2. El color nos condiciona al comprar

(Diez, 2012) “No es una exageración decir que la gente no solo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan. El color penetra en la mente del consumidor y puede convertirse en un estímulo directo para la venta” (p. 85). El color de un producto toma un trascendental protagonismo a primera vista en toma de decisión del consumidor, ya que el tiempo en el cual interactúa el cliente en la percha es mínimo y se debe captar la atención para promover el consumo.

Tabla 2. Sensación de los colores.

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación,	El amarillo dorado deja una sensación	
emoción	perdurable, brillante, fuerte.	

Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	

Fuente: (Diez, 2012).

2.4. Marco conceptual

Autoconcepto: Son todas las ideas, creencias o hipótesis que se tiene de uno mismo, es decir la forma en que alguien se percibe.

Camarillas: Son pequeños grupos, en donde sus miembros interactúan constantemente, siendo muy similares y cercanos, lo que les permite tener una mejor comunicación, pero esto afecta a los especialistas, ya que muchas veces la influencia que tienen en sus miembros no los deja seguir nuevas ideas.

Capital de Marca: Su principal interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados (Keller, 2008).

Conciencia de Marca: Es llegar a un ranking mental con el cliente, es decir cuando el consumidor recuerda los aspectos que la marca ofrece.

Core Estratégico o Core Bussiness: Este hace referencia a aquellas actividades principales o de gran valor para la organización, que brindan una ventaja competitiva frente a otras en el mercado.

Demanda: Es la cantidad de bienes o servicios que adquieren los consumidores en una unidad de tiempo específica, a diferentes precios.

Estrategia: Es una serie de acciones planificadas que permiten la toma de decisiones y conseguir los mejores resultados para alcanzar objetivo, son una serie de tácticas que permiten lograr un objetivo.

Extensión de Marca: Es una estrategia de branding que utiliza una marca ya existente y posicionada, para lanzar otro producto bajo el mismo nombre, pero para otra categoría de producto.

Gestión de Marcas: Se lo puede plantear como una serie de estrategias aplicables para la construcción de la marca en busca de un posicionamiento de mercado.

Líder de Opinión: Es la persona que da su punto de vista o su recomendación sobre un producto que ha probado, estas personas son muy activas socialmente, y suelen realizar comparaciones entre varias marcas para dar su opinión de cuál es la mejor.

Logotipo: Es una imagen que representa la identidad visual de una marca, este involucra el diseño tipográfico, los colores, formas, disposiciones específicas del nombre de una empresa.

Marketing Experiencial: Es cuando generamos valor en el momento de ofertar un producto o servicio, utilizando las emocionales del cliente, haciendo que estos tengan experiencias gratificantes al momento de usar la marca y así puedan recordarla como una de las primeras opciones al momento de elegir un producto.

Marketing Holístico: Philip Kotler define al marketing holístico como "el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual". Se trata, pues, de la integración de la exploración, creación y entrega del valor de una organización mediante la gestión de las relaciones con sus grupos de interés.

Mercado: Está formado por todos los clientes potenciales de un producto. El tamaño de este, desde una perspectiva, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirían para una oferta.

Método del Embudo: Permite destacar qué usuarios son los que tienen más posibilidades de comprar el producto y convertirse en clientes de la empresa.

Nicho de Mercado: La primera etapa del emprendimiento es identificar el producto y el mercado al cual le venderemos un producto o servicio, tarea crucial para garantizar el éxito del proyecto. Dentro de este contexto aparece el concepto “nicho de mercado” como el espacio de mercado al que se dirigirá el proyecto de negocio (Chirinos, 2011).

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que los comerciantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Propiedad Intelectual: Es una disciplina jurídica que protege las creaciones literarias, artísticas y científicas, expuestas en cualquier medio tangible o intangible, que sea conocido en la actualidad o que se invente en un futuro. Esto se realiza mediante las patentes, el derecho de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones.

Proposición Única de Venta: Cuando se usa la publicidad para mostrarle al consumidor los beneficios y atributos únicos de las marcas, sin necesidad de que estos anuncios sean creativos, enfatizando lo que se decía y no como se decía.

Puntos de Diferencia: Estos son los beneficios o atributos con los que los clientes asocian a la marca, generando experiencias positivas, logrando que el consumidor piense que eso no lo encontrara en la competencia.

Puntos de Semejanza Competitivos: Se refiere a cuando una marca está al mismo nivel que otra, en las áreas donde los competidores buscan una ventaja, pero no pueden incursionar porque el posicionamiento que tiene la primera marca es muy fuerte que no deja entrar a otras.

Submarca: Es una marca secundaria de la marca principal, esta se utiliza para dirigirse a un target distinto, permitiendo mantener el poder de la marca principal como aval.

Táctica: Es la forma en la que se va a desarrollar algo para lograr un objetivo, es decir el método en el que se van a hacer las cosas.

Target: Se llama así al público objetivo al que se quieren dirigir los productos o la publicidad de una campaña de marketing.

Teoría de la Dependencia: Es la que define la dependencia de los individuos con respecto a los medios, explicando que la capacidad del individuo para conseguir sus objetivos depende de la información que generen los medios masivos.

USP: Unique Selling Proposition, o lo que es lo mismo, la propuesta única de venta o el valor diferencial que propone una marca o una empresa para posicionarse en el mercado.

Valor Sostenible: Cuando las organizaciones tienen en cuenta las dimensiones ambiental, social, económica y pública a la hora de crear valor.

Ventaja Competitiva Sostenible: Es la capacidad de la empresa de adquirir ventaja ofreciendo a su mercado más valor que el de la competencia por un tiempo prolongado.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Derechos de Propiedad Intelectual

Ley de la Propiedad Intelectual

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Basado en el art. 216 de la ley de la propiedad intelectual se procederá al registro de la marca Tostajitos para uso exclusivo la cual podrá ser utilizada como distintivo en los diferentes productos que sean elaborados como en las campañas afines a las

promociones que se ejecuten para la difusión de la misma, distribución en los supermercados, tiendas y otros lugares de abastecimiento de productos de consumo.

El art. 217 de la ley de la propiedad intelectual confiere el derecho de actuar contra cualquier tercero que haga uso sin previo consentimiento del nombre de la marca Tostajitos así como la comercialización, almacenamiento o producción de cualquier producto que lleve la marca, la protección que confiere este artículo y sus literales permite realizar las campañas y difusiones de la marca sin caer víctimas de suplantaciones de terceros.

2.5.2. Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

CAPITULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

CAPITULO II

Del Registro Sanitario

Tanto el art. 1 y el art. 2 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos expresa que, al Tostajitos al ser un producto para consumo deberá cumplir con todos los requisitos establecidos para la obtención de los permisos respectivos estipulados en el reglamento de registro y control sanitario de alimentos, para su posterior comercialización y expendio en los diferentes puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

2.5.3. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

CAPÍTULO III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Según el art. 12 el registro nacional de emprendimiento es una opción de apoyo gubernamental para microempresas para esto se debe cumplir con indicadores que permitan la aprobación de ente regulador al registro de la empresa, luego de que el

ministerio de la producción certifique la información brindada por el RNE se podrá gozar de los beneficios e incentivos.

En la génesis de un proyecto el art. 13 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación promueve el uso de sus diferentes puntos de incubación gratuita para emprendedores al facilitar de instalaciones, infraestructuras que están a su cargo, o en su defecto facilitar el alquiler de establecimientos con precios preferenciales que permitan impulsar el desarrollo económico del emprendimiento.

La información otorgada por la guía nacional de emprendimiento según el art. 14 de la ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación brinda información valiosa para el desarrollo del comercio de los productos desarrollo ampliando el horizonte y mercados donde se puede proponer el consumo de productos y servicios, con una actualización semestral que permita mantenerse a la altura de las innovaciones mundiales.

Respaldándose en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en su art. 15 esta promueve la promoción de productos innovadores de emprendedores que se encuentren en el RNE, desarrollando proyectos, programas de apoyo en el exterior que permitan ser observados por el mercado mundial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método de Investigación

En la investigación se usó el método inductivo y deductivo; El inductivo permitió conocer aquellos atributos que el mercado actual requiere percibir, tuvo como soporte el enfoque cualitativo. Mientras que el deductivo permitió comprender qué opina el consumidor de las particularidades de la marca, es decir la imagen del empaque, la forma del producto entre otros datos relevantes, aplicándose a este método un enfoque cuantitativo. La recaudación de estos datos permitió obtener información sobre la aceptación de las características generales del producto que se desea posicionar, esa experiencia del consumidor frente a la propuesta permitió aplicar las estrategias necesarias para conseguir los resultados esperados.

3.1.1. Método Inductivo

Para (Bernal, 2010) “este método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”. El método inductivo maniobró realizando generalidades desarrolladas apoyándose en reflexiones específicas. Esto es así porque la información que se percibió de las búsquedas realizadas permitió proporcionar la evidencia que otorgo veracidad a la conclusión.

3.1.2. Método Deductivo

(Bernal, 2010) “Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. Una vez establecidas las conclusiones de la investigación por medio de este método, se dedujo que las particularidades expuestas son válidas, por lo cual se pueden manifestar una asertividad de las mismas.

3.2. Tipo de Investigación

Se procedió a aplicar la investigación exploratoria y descriptiva que tuvo como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitieron que el estudio fuera lo más completo posible. Impulsando un estudio más minucioso sobre las

preferencias del mercado en cuanto a nuevas propuestas de snacks, considerando lo trascendente que es en este tipo de investigaciones escoger un enfoque adecuado para gestionar la recaudación de información que se obtuvo basándose en entrevistas a profesionales. La investigación descriptiva permitió determinar qué características del producto son más relevantes para los consumidores. Tener un control de las variables es preponderante para determinar qué aspectos afectan a otros permitiendo tomar el control de los procesos, y seleccionar las acciones de branding adecuadas que posicionen a la marca.

3.2.1. *Investigación Exploratoria*

La investigación exploratoria según (Benassini, 2009) “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación” a través de este tipo de investigación se pretendió analizar las necesidades generales que se presentan en el mercado de los snacks, enfocados en las percepciones y preferencias que fueron de la mano con la actual realidad que vive el planeta y a los cuidados alimenticios que vienen de la mano del mismo.

3.2.2. *Investigación Descriptiva*

Según (Benassini, 2009) “la investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado”, mediante la investigación descriptiva se logra destacar las particularidades que promueven la elección del consumidor hacia un tipo de producto en particular llámese, colores, tipo de empaque, logo, tamaño en fin datos trascendente al momento de presentar un producto e introducirlo en el mercado.

3.3. Enfoque de la Investigación

El enfoque que se aplicó en esta investigación es mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, este enfoque permitió comprender las preferencias del mercado con preguntas, las cuales se enfocaron en las cualidades y bondades de una marca, los actores principales son los consumidores quienes fueron encuestados vía online, también se aplicó la entrevista a expertos en el área de marketing, por tanto, esto dio acceso a cada

aspecto del punto de vista de los mismos, expuestas estas perspectivas se establecieron las estrategias pertinentes para las mejoras que se deben realizar.

3.3.1. Enfoque Cualitativo

Para (Dr. Roberto Hernández Sampieri, 2010) “la investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. Se estudio a las personas a partir de lo que dicen de su manera de pensar, a las decisiones que pudieron tomar a partir de propuestas generadas para su elección, es lo que se buscó por medio de las preguntas establecidas para la entrevista.

3.3.2. Enfoque Cuantitativo

Según (Malhotra, 2008) “la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”, la recolección de datos fue de suma importancia para definir las estrategias que se aplicaron, basado en datos numéricos que resultaron de una encuesta realizada a los actores principales que son los consumidores.

3.4. Técnicas de Investigación e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el trabajo de campo se utilizó la técnica de entrevista, aquí se aplicó la entrevista a expertos, la cual permitió conocer los diferentes criterios de los mismos, esta información fue recopilada con preguntas abiertas que se realizaron en el cuestionario, permitiendo conocer cuáles son los factores que afectan o benefician a una marca. Otra técnica que se usó fue la encuesta, la cual se aplicó a las personas económicamente activas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, esta técnica permitió obtener la información necesaria para poder determinar qué opciones o soluciones podemos aplicar al objeto de estudio.

3.4.1. Entrevista

(Hernández, Fernández, & Batista, 2014) definen a la entrevista “como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un

grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (p.403). Se usó la guía de preguntas para expertos, basándose en un cuestionario de 9 preguntas, las cuales se las realizo a 4 profesionales con experiencia en marketing, que trabajan en las empresas relacionadas con alimentos, ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3.4.2. Encuesta

(Ferrell & Hartline, 2012) “El investigador pide a los encuestados responder una serie de preguntas acerca de un tema en particular. Las encuestas se administran por medio de un método de papel y lápiz, ya sea en persona o por correo, o pueden aplicarse en forma interactiva por teléfono, correo electrónico o Internet. Aunque son muy útiles y una forma eficiente en tiempo de recolectar datos primarios, se ha vuelto cada vez más difícil convencer a las personas de participar en ellas”. (p. 115). En este caso las encuestas se hicieron online, utilizando la plataforma Google Forms, el cuestionario de 13 preguntas cerradas, se realizó a 384 habitantes ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Con esto se buscó obtener la información necesaria para poder determinar con qué opciones y posibles soluciones se cuenta para aplicar o para resolver el problema de estudio.

3.5. Población y muestra

Basándose en la información proporcionada por el INEC, hay 434.194 habitantes en el norte de Guayaquil, el 55.3% de edades entre 20 a 65 años, y de estos el 68.1% es económicamente activo, siendo la población de estudio de 163.514 personas, los cuales constan de las siguientes características:

- Personas de edades entre 20 a 65 años.
- Personas económicamente activas.
- Vivan en la ciudad de Guayaquil.

Para obtener la muestra, se tomó en cuenta a la población de 163.14 personas, lo cual da un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, lo cual representa una muestra de 384 personas a encuestar, como se muestra a continuación:

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población, en donde:

N = tamaño de la población 163.514

Z α = nivel de confianza al 95% es: 1,962

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

q = probabilidad de fracaso 0,5

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

n = tamaño de la muestra = 384

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = (163.514 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5) / [(0,05)^2 * (163.514 - 1)] + [(1,962)^2 * 0,5 * 0,5]$$

$$n = 384$$

3.6. Recursos: Fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.6.1. Fuentes

Las fuentes de investigación fueron documentales y bibliográficas, es decir que el marco teórico se sustentó en libros, revistas, investigaciones previas, artículos científicos, etc., relacionadas con el marketing, estrategias, branding, y posicionamiento.

3.6.2. Cronograma

Tabla 3. Cronograma.

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN					
	15 Febrero - 28 marzo					
	FEBRERO		MARZO			
	1 Semana del 15 al 21	2 Semana del 22 al 28	3 Semana del 1 al 7	4 Semana del 8 al 14	5 Semana del 15 al 21	6 Semana del 22 al 28
Método						
Técnicas						
Instrumentos						
Elaboración de la encuesta						
Elaboración de la entrevista						
Población y muestra						
Aplicación de los instrumentos						
Recopilación de la información						
Tabulación de la información						
Presentación de resultados						

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

3.6.3. Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto.

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bolígrafos	2	\$0,30	\$0,60
hojas	10	\$0,05	\$0,50
Servicio de internet	2	\$15,00	\$30,00
Luz	2	\$5,00	\$10,00
Cartuchos negro y color	2	\$7,00	\$14,00
Movilización	2	\$5,00	\$10,00
TOTAL			\$65,10

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

3.7. Tratamiento a la información. - procesamiento y análisis

3.7.1. Encuesta

Tabla 5. Frecuencia de consumo de snacks.

1. ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió un tipo de snacks?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En la última semana	254	66,15%
En el último mes	105	27,34%
En los últimos 3 meses	17	4,43%
En los últimos 6 meses	7	1,82%
Nunca	1	0,26%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

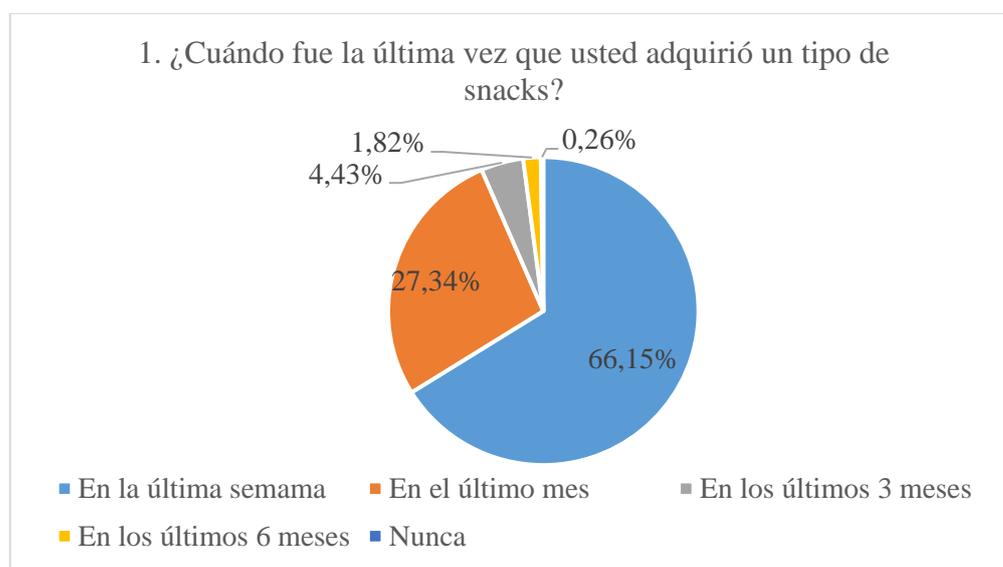


Figura 2. Frecuencia de consumo de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: En la investigación realizada determino que la mayoría de personas han consumido snacks en la última semana, representando un 66,15% de los encuestados, el 27,34% lo ha consumido en el último mes, el 4,43% ha consumido en los últimos tres meses, el 1,82% en los últimos 6 meses y el 0,26% nunca ha consumido snacks. Estos

resultados determinan que la mayoría de personas consume semanalmente snacks, lo que sugiere que el producto tendrá aceptación en el mercado.

Tabla 6. Preferencia de lugar de compra de snacks.

2.- ¿Dónde realiza las compras de sus snacks habitualmente?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	275	71,61%
Tiendas	84	21,88%
Gasolineras	19	4,95%
Farmacias	3	0,78%
Otros	3	0,78%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

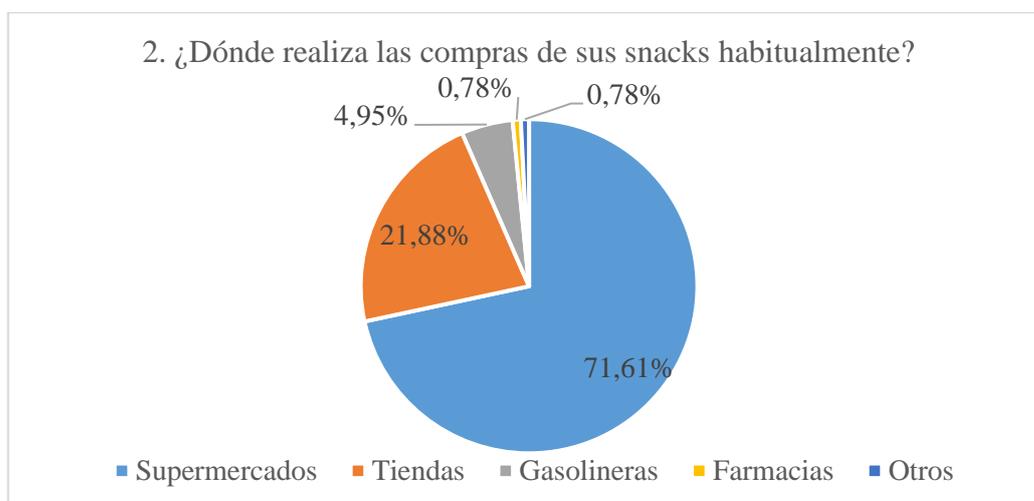


Figura 3. Preferencia de lugar de compra de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La mayoría de las personas realizan sus compras en los supermercados, siendo el 71,61% de los encuestados, las compras en tiendas representan el 21,88%, el 4,95% realizan compras en gasolineras, el 0,78% compran en farmacias y la opción otros sitios representa el 0,78%. La investigación realizada sugiere que los supermercados son los lugares preferidos de compra, siendo un punto a considerar en el diseño de la propuesta.

Tabla 7. Preferencia de ingrediente base en snacks.

3.- ¿Cuál es el ingrediente base de su snack favorito?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trigo	254	66,15%
Maíz	59	15,36%
Papa	41	10,68%
Yuca	7	1,82%
Maní	14	3,65%
Almendras	8	2,08%
Otros	1	0,26%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

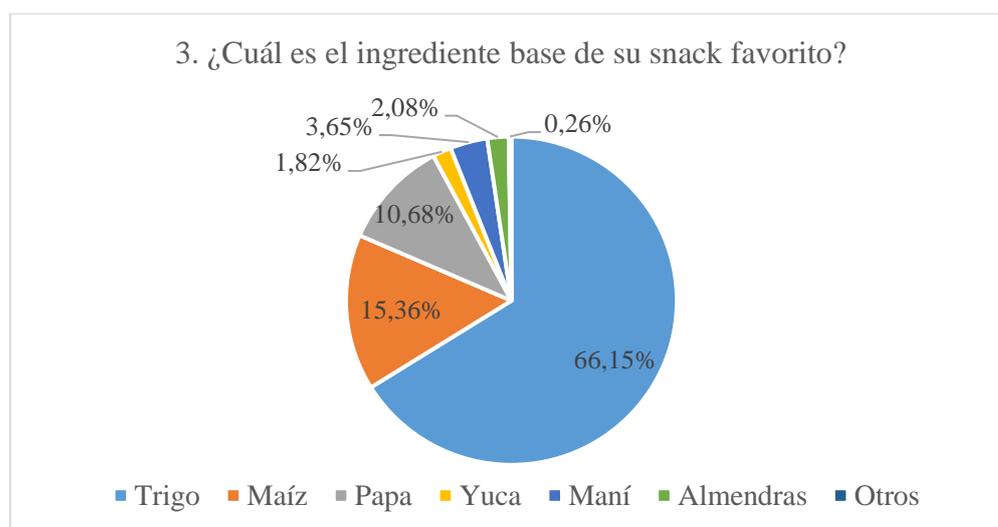


Figura 4. Preferencia de ingrediente base en snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: En la investigación se determinó que la mayoría de personas prefieren al trigo como ingrediente base de sus snacks, representando el 66,15% de los encuestados, mientras que el 15,36% prefieren el maíz, un 10,68% la papa, el 3,65% al maní, un 2,08% las almendras, el 1,82% la yuca y un 0,26% otra base de ingredientes. Estos resultados nos sugieren que el producto tendrá aceptación en el mercado, ya que su ingrediente base es la harina de trigo.

Tabla 8. Preferencias de tipos de snacks.

4. ¿Qué tipo de snack es de su preferencia?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fritos	76	19,79%
Horneados	286	74,48%
Deshidratados	15	3,91%
Otros	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

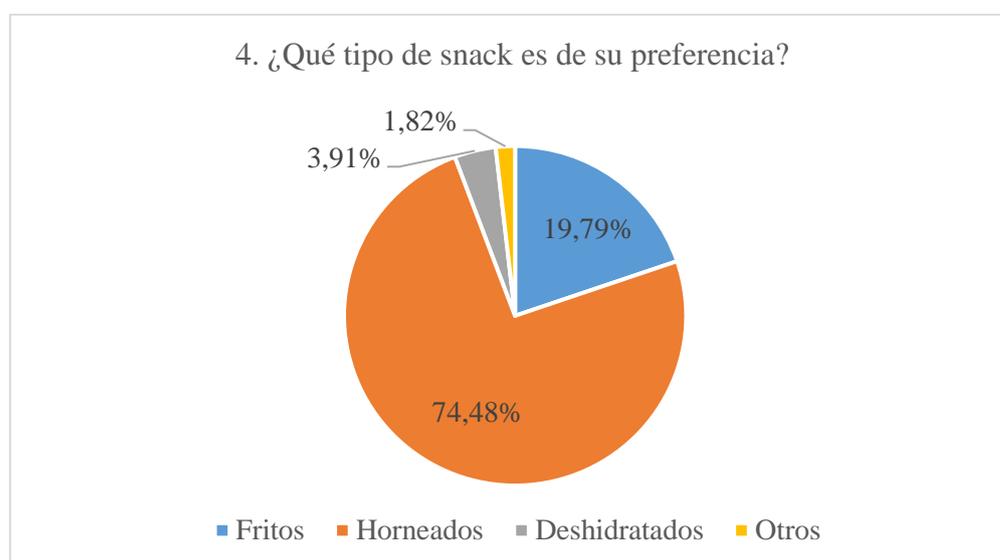


Figura 5. Preferencias de tipos de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La mayoría de las personas prefieren snacks horneados, siendo el 74,48% de los encuestados, a estos le siguen los que lo prefieren fritos representando el 19,79%, el 3,91% prefiere los deshidratados y el 1,82% prefiere otro tipo de snacks. Estos resultados nos dan una gran ventaja, ya que el producto cumple con las preferencias al ser horneado.

Tabla 9. Motivo de compra de snacks.

5: ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a adquirir este tipo de snack?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Salud	82	21,35%
Moda	25	6,51%
Recomendación	158	41,15%
Poder adquisitivo	48	12,50%
Estilo de vida	64	16,67%
Otros	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

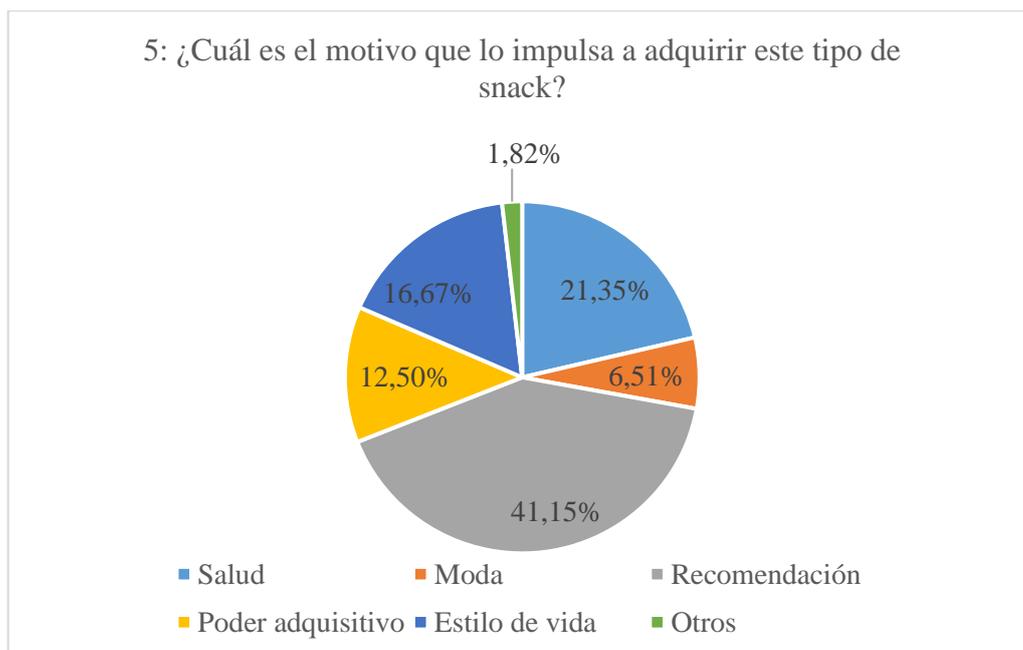


Figura 6. Motivo de compra de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: Los resultados de la investigación nos dicen que el 41,15% de los encuestados adquiere sus snacks basándose en recomendaciones, el 21,35% los compra basándose en su salud, el 16,67% los adquiere por el estilo de vida que llevan, el 12,50% lo compra por su poder adquisitivo, el 6,51% lo hace por moda y un mínimo porcentaje por otras razones, representando el 1,82%. Esto indica que la mayoría de personas se basa

en las recomendaciones, es decir que en la propuesta se debe aplicar técnicas para incentivar la fidelización de los clientes.

Tabla 10. Marcas de snacks que compran.

6: ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de snacks ha comprado?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nature´s Heart	86	13,74%
Del Sur	55	8,79%
Saníssimo	68	10,86%
Kiwa	47	7,51%
Inalecsa	142	22,68%
FritoLay	108	17,25%
Carli	21	3,35%
Maní Cris	94	15,02%
Otros	5	0,80%
Total	626	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

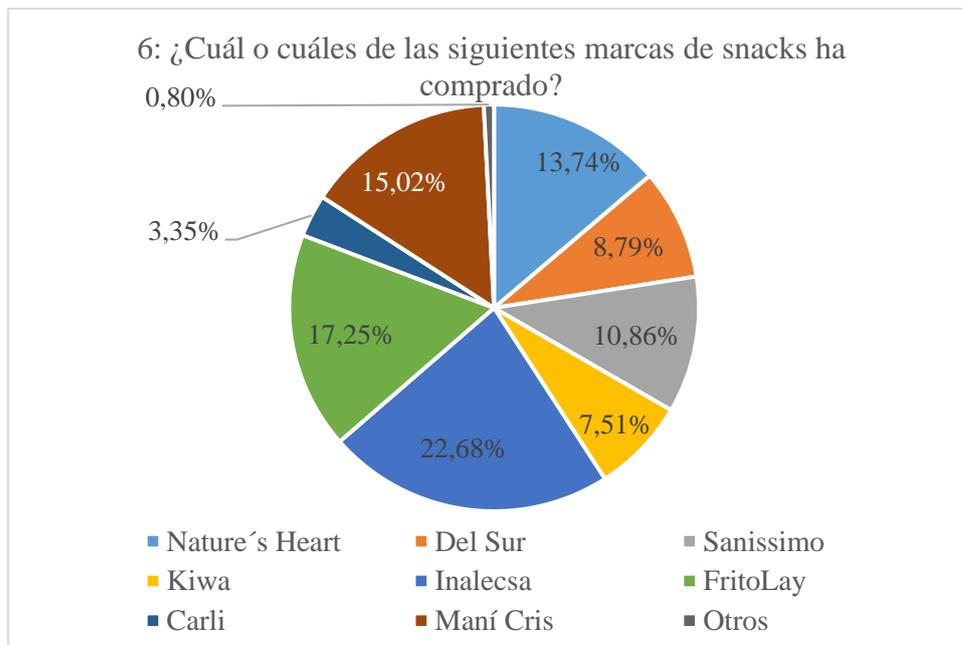


Figura 7. Marcas de snacks que compran.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La investigación nos indica que la mayoría de las personas compran las marcas Inalecsa, FritoLay y Maní Cris representando el 22,68%, 17,25% y 15,02% respectivamente, a estas le siguen las marcas Nature's Heart y Sanísimo con el 13,74% y 10,86% respectivamente, luego las marcas Del Sur, Kiwa y Carli con un 8,79%, y 7,51% respectivamente, y en menor proporción compran los productos de la marca Carli y Otras marcas, representando el 3,35% y 0,80%. Esto demuestra que las competencias mas importantes son las marcas Inalecsa, FritoLay y Maní Cris.

Tabla 11. Características que influyen en la compra de un snack.

7. ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted al momento de comprar un snack?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	123	32,03%
Precio	21	5,47%
Sabor	204	53,13%
Ingredientes	29	7,55%
Presentación	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

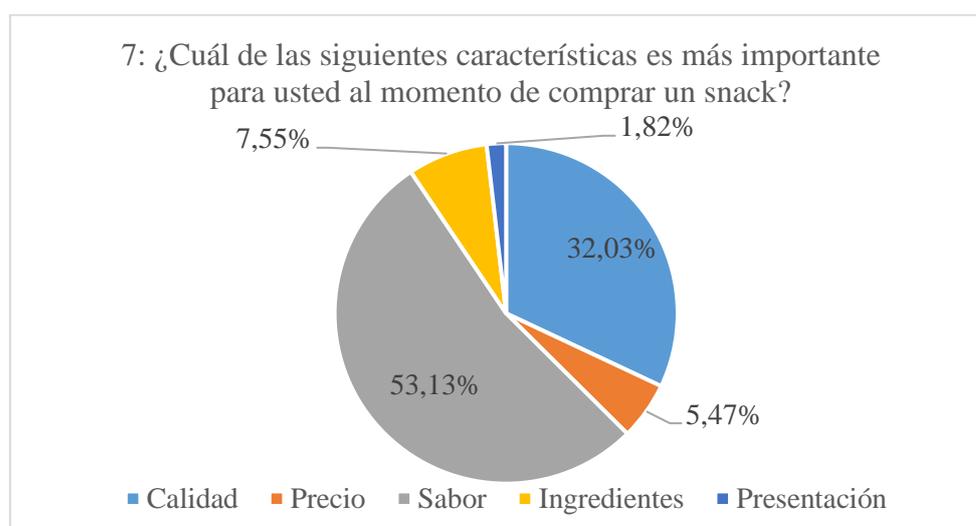


Figura 8. Características que influyen en la compra de un snack.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La mayoría de personas se preocupan por el sabor y la calidad al momento de adquirir sus productos, representado el 53,13% y 32,03% respectivamente, y como aspectos menos importantes están los ingredientes con un 7,55%, el precio con un 5,47% y la presentación con el 1,82%. Estos resultados sugieren que las personas se fijan mucho en el sabor y la calidad al momento de realizar sus compras, así que se debe enfatizar esas dos características en nuestro producto al momento de desarrollar la propuesta.

Tabla 12. Preferencias de nombre para el producto.

8. ¿Cuál de los siguientes nombres le agradaría para un snack horneado hecho a base de trigo con especias?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tostajitos	209	54,43%
Antojitos	21	5,47%
Horneajitos	135	35,16%
Salajitos	11	2,86%
Paliticos	8	2,08%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

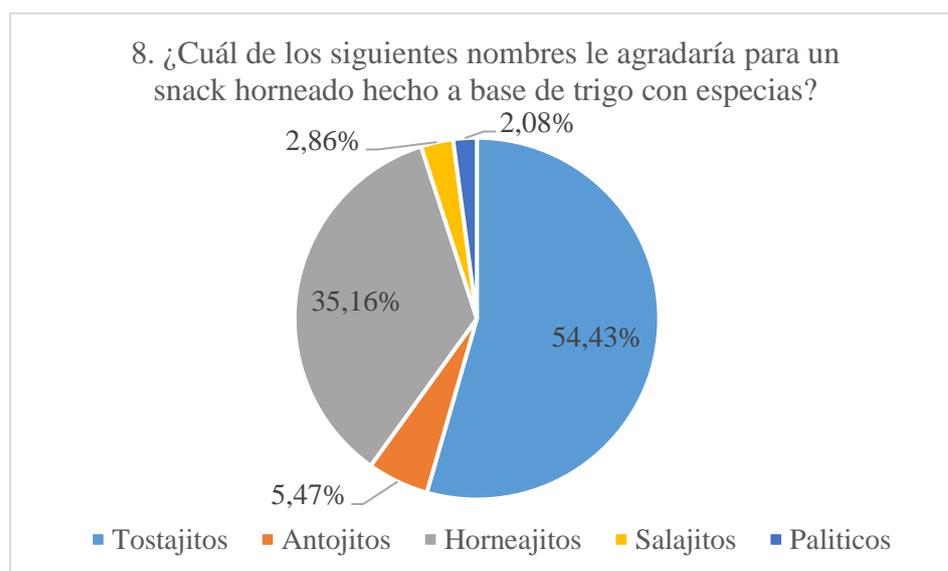


Figura 9. Preferencias de nombre para el producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La investigación nos demuestra que el nombre que más agrado a los encuestados fue el de Tostajitos, el cual representa el 54,43%, a este le sigue el nombre Hornejitos con un 35,16%, con menos porcentaje le siguen los nombres Antojitos, Salajitos y Paliticos, con un 5,47%, 2,86% y 2,08% respectivamente. Esto indica que la palabra Tostajitos o Hornejitos se pueden usar como nombres del producto y que sea fácil de recordar para que se quede en la mente de los consumidores.

Tabla 13. Preferencias de empaque para el producto.

9. De los siguientes modelos de empaque, ¿Cuál llama más su atención?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	295	76,82%
Opción 2	89	23,18%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

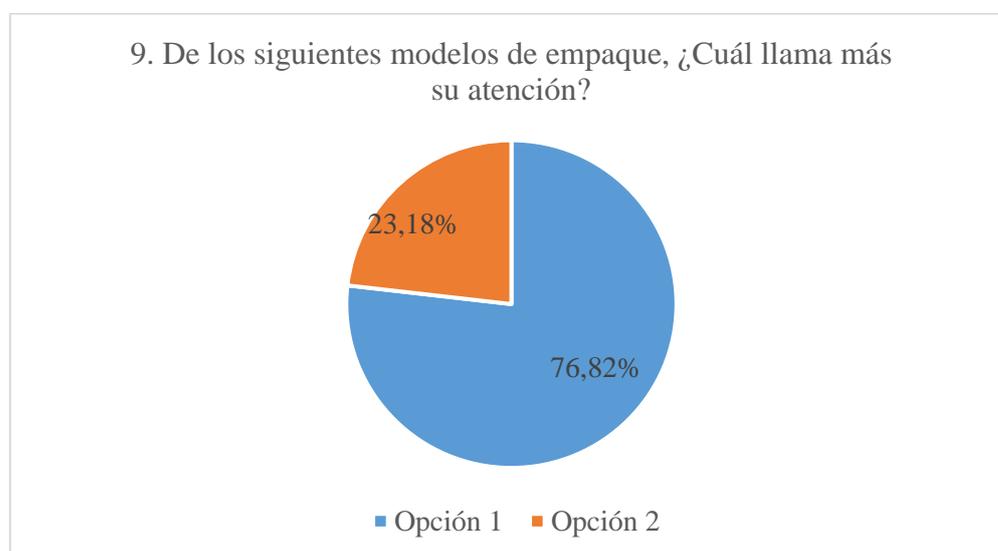


Figura 10. Preferencias de empaque para el producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: La investigación nos indica que la opción 1 es la que más agrado a los encuestados, representando el 76,82%, y la opción 2 obtuvo el 23,18% de los resultados. Esto permite determinar cuál será el modelo de diseño del empaque del producto.

Tabla 14. Preferencias de tamaño del producto.

10. ¿En cuál de las siguientes presentaciones preferiría un snack horneado hecho a base de trigo con especias?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empaque de 50gr	60	15,63%
Empaque de 130gr	254	66,15%
Empaque de 250gr	70	18,23%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

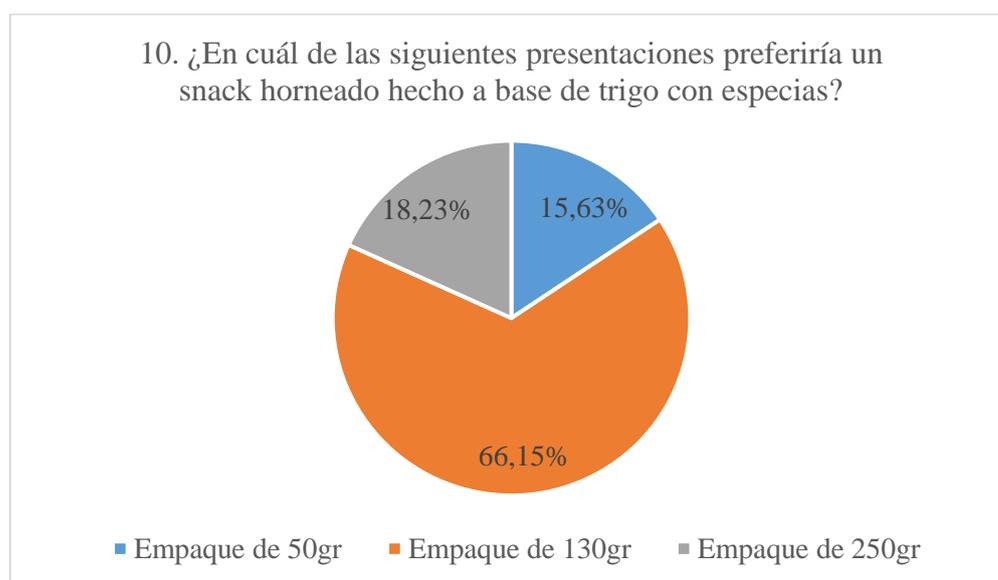


Figura 11. Preferencias de tamaño del producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: En la investigación se determinó que la mayoría de personas prefieren la presentación de 130gr, representado el 66,15% de los encuestados, mientras que el 18,23% prefiere el empaque de 50gr y el 15,63% el empaque de 250gr. Esto da una idea de cuál debe ser el tamaño de presentación adecuada para que el producto tenga acogida en el mercado.

Tabla 15. Preferencias de precio para el producto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2,00 - 2,50	312	81,25%
2,50 - 3,00	72	18,75%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

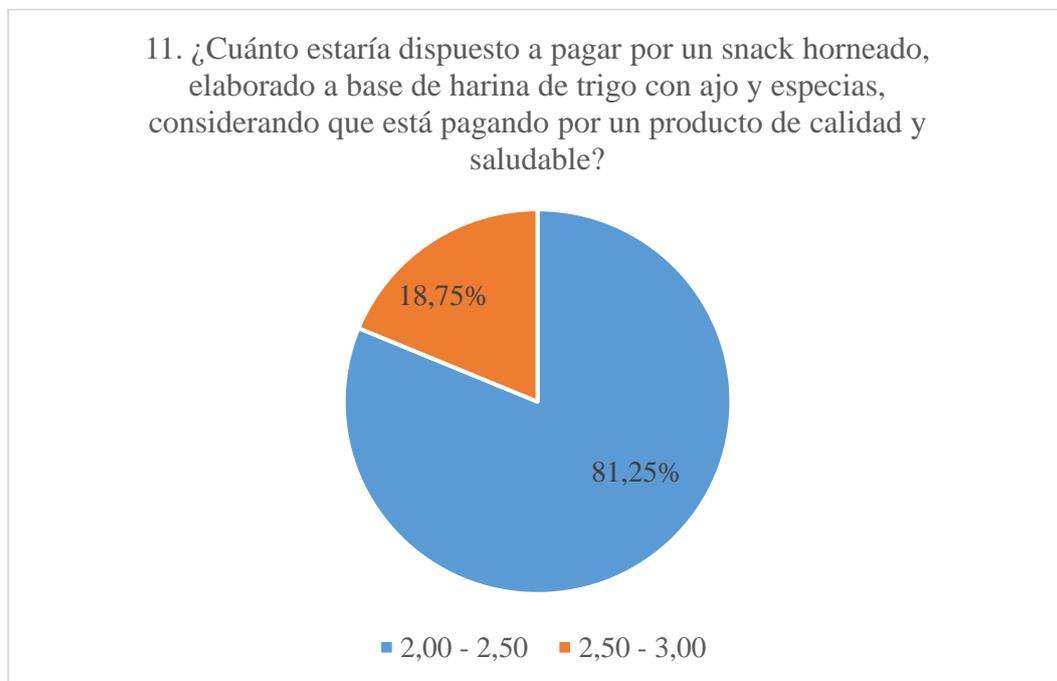


Figura 12. Preferencias de precio para el producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: El 81,25% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$2 a \$2,5 por el producto, y el 18,75% restante pagaría de \$2,5 a \$3. Esta información permite conocer cuál sería el precio de venta del producto para que sea accesible a la población.

Tabla 16. Medios de difusión.

12. ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de los snacks que consume?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	122	31,77%
Radio	5	1,30%
Redes Sociales	229	59,64%
Vallas	21	5,47%
YouTube	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

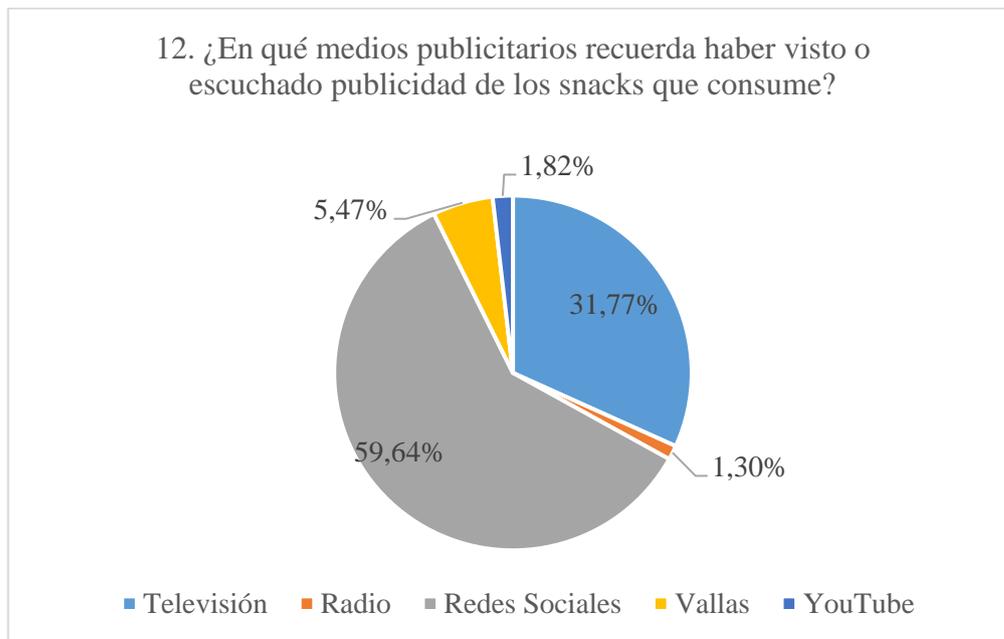


Figura 13. Medios de difusión.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: Las encuestas nos indica que la mayoría de las personas ven publicidad sobre snacks en las redes sociales y la televisión, representando el 59,64% y 31,77% respectivamente, y en menor proporción ven publicidad o reciben información sobre snacks en el vallas, radio y YouTube, representando el 5,47%, 1,80% y 1,30% respectivamente. Esto sugiere que se debe enfocar los esfuerzos de publicidad en las redes

sociales como Facebook o Instagram y la televisión, ya que son medios que la mayoría de personas utiliza.

Tabla 17. Características que atraen al ver una publicidad.

13. Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué atrae su atención?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producto	256	66,67%
Color	33	8,59%
Mensaje	26	6,77%
Precio	19	4,95%
Promoción	50	13,02%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

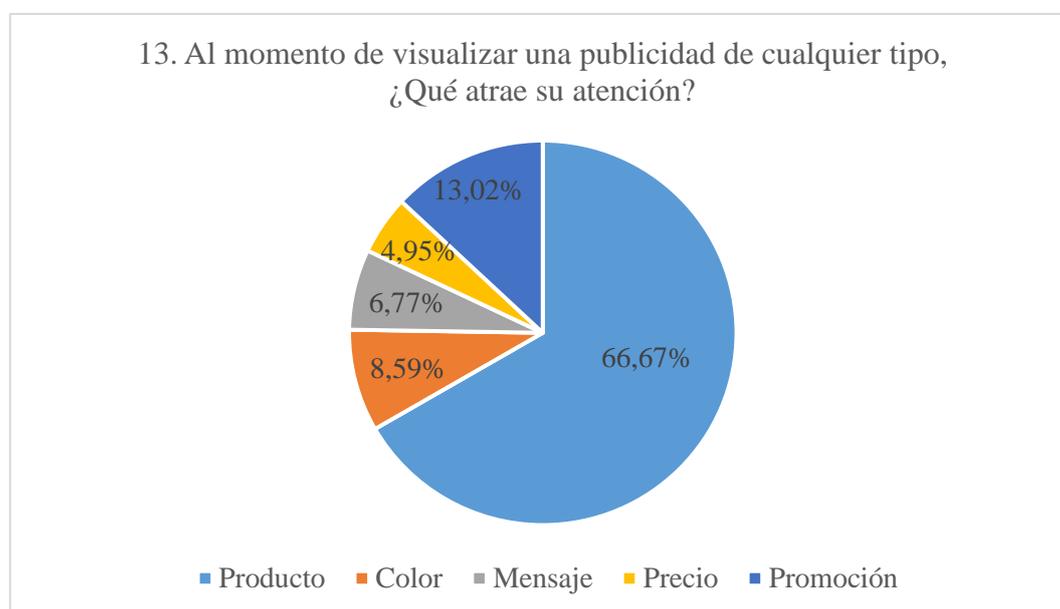


Figura 14. Características que atraen al ver una publicidad.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis: A la mayoría de personas les llama la atención el producto cuando ven una publicidad, representado el 66,67%, a este le siguen la promoción, el color, el mensaje y

el precio, con el 13,02%, 8,59%, 6,77% y 4,95% respectivamente como aspectos menos importantes. Esta información demuestra que las personas se fijan mucho en el producto cuando ven una publicidad, es decir que se debe resaltar al mismo en las campañas promocionales que se harán.

3.7.2. Entrevista

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Venegas

Cargo que ocupa: Gerente de Supermaxi

1. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos dos años el negocio de snacks en el Ecuador?

En los últimos años se ha presentado un incremento en el consumo de snacks en general siendo el caso que tenemos un comparativo del 2019 y 2020 con un incremento en las ventas de un 41.50% las distintas clasificaciones de la sección Snacks, presentando un incremento del 10.33% en los snacks saludables.

2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de vender snacks?

Dentro del FODA rescatamos como oportunidades los emprendimientos de pequeños empresarios con productos ecuatorianos a muy buen precio y muchos de estos bajos en calorías, con esto rompiendo la barrera que los snacks solo provocan sobrepeso.

Amenazas como todo negocio la gran cantidad de productos que hay en el mercado y el poco espacio dentro de un Supermercado para la correcta exhibición, por ende, la baja comercialización en diferentes puntos.

3. ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de los snacks en Ecuador?

Como lo explicamos anteriormente hay mucha variedad de productos y poco espacio en las secciones.

4. ¿Cuál de los snacks que vende tiene mayor acogida?

Los snacks se venden de acuerdo al lugar donde estén Costa, Sierra ya que muchos de estos productos son apetecidos de acuerdo al lugar, por ese motivo cada Supermercado maneja un estudio diferente de acuerdo a su entorno. De acuerdo a nuestras ventas las

tenemos de la siguiente manera del producto, TOP al de menos venta: PAPAS – MAÍZ – CHIFLES – EXTRUIDOS (CACHITOS) – CUEROS – MIXTOS – TUBERCULOS - OTROS. En nuestro caso Supermaxi nuestra clasificación líder en venta son las papas.

5. ¿A qué aspectos de los snacks le dan una mayor importancia los clientes? ¿Por qué?

De acuerdo a nuestras ventas a la satisfacción del gusto de un cliente, en este caso las papas es un producto que ha ganado posicionamiento en el mercado por ser uno de los primeros en salir y comercializarse de esta forma, entonces que quiere decir que un cliente al estar en un supermercado lo primero que se le viene en mente son las papas y de ahí lo siguiente es elegir cuál de estos productos va a satisfacer el gusto del mismo, ahí es donde juega parte importante la creatividad del proveedor sea este pequeño a gran empresario.

6. ¿Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?

Como siempre realizar un estudio previo en la zona donde establecemos nuestro negocio, posterior analizamos el tipo de cliente y sus necesidades y exigencias para posterior, una vez colocado en percha los productos top a nivel nacional ir incrementando la variedad de acuerdo a la demanda y necesidad del cliente.

7. ¿Cuál de los llamados snacks saludables ha generado mayores ventas?

Están ganando mercado los tubérculos, en los cuales se está destacando las yuquitas, zanahorias, camote.

8. ¿Qué se necesita en un negocio de snacks para ser competitivo?

Mirar a la competencia y aprender de ella.

Analizar el entorno donde se va a comercializar.

Dar seguimiento al comportamiento del Cliente.

Satisfacer la necesidad del Cliente de acuerdo a calidad y precio.

9. ¿Cómo atraer al cliente con un producto nuevo en el mercado? ¿Qué tipo de promoción utilizaría?

Para comercializar un producto en inicio se debe ingresar en el comercio popular para ganar posicionamiento con un producto innovador, que su principal característica sea la

calidad y precio; una vez que se obtiene el mismo es más fácil llegar a las perchas en los supermercados.

Como promoción de lanzamiento invertiría un 2x1 por un período corto en una zona popular e influyente a la mano con todo el mercado tecnológico para promocionar el producto.

Nombre del entrevistado: Abraham Bell

Cargo que ocupa: Gerente de Mi Comisariato

1. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos dos años el negocio de snacks en el Ecuador?

En los últimos años hay un incremento en snacks más saludables, pero la inclinación al crecimiento son los productos naturales, que sean bajos en grasa y azúcar.

2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de vender snacks?

Oportunidades de crecimiento lo tienen los productos que se inclinan por lo natural, lo cual es la tendencia que existe global o mundialmente, la mezcla de sabores y la necesidad de snack que den energía, es la tendencia de los últimos años.

Amenazas podrían ser en los productos tradicionales, los cuales siempre han sido etiquetados como dañinos para la salud y uno de los causantes de la obesidad.

3. ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de los snacks en Ecuador?

Aunque tenemos mucha variedad en los actuales momentos, siempre productos novedosos en relación a sabores diferentes o exóticos son llamativos a los consumidores de snacks, siempre va a influir precios y tamaños de los productos, por tal motivo siempre tendrán acogida y no importa la cantidad de marcas que existan en el mercado.

4. ¿Cuál de los snacks que vende tiene mayor acogida?

En los últimos años productos naturales, que sean bajos en azúcar y grasas saturadas por las tendencias alimenticias a nivel mundial.

Ej. Hay productos que son a base de quinua y los mezclan con albahaca.

**5. ¿A qué aspectos de los snacks le dan una mayor importancia los clientes?
¿Por qué?**

Aunque la tendencia crece a lo saludable, siguen consumiendo lo clásico por precio y tamaño.

6. ¿Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?

Siempre que sean productos que aporten con valores nutricionales.

7. ¿Cuál de los llamados snacks saludables ha generado mayores ventas?

Productos que contengan frutos secos, los cuales aportan con vitaminas y antioxidantes.

8. ¿Qué se necesita en un negocio de snacks para ser competitivo?

Precios competitivos, sabores novedosos, estrategias de mercado, nombres llamativos.

9. ¿Cómo atraer al cliente con un producto nuevo en el mercado? ¿Qué tipo de promoción utilizaría?

Los clientes o consumidores siempre se fijan en precio y tamaño.

Buena publicidad en redes sociales

Impulso con degustación u obsequios en puntos de venta de gramajes pequeños para degustar.

Nombre del entrevistado: Andy Gonzabay

Cargo que ocupa: jefe de almacén Corporación Fernández

1. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos dos años el negocio de snacks en el Ecuador?

Una serie de cambios de tipo demográfico y social han modificado las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que nos relacionamos en la cotidianidad. Una muestra clara de este

cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el 55% del mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercados exigentes y dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de vender snacks?

El factor del salario en el Ecuador es un factor muy importante que se debe analizar, ya que gracias a este indicador determinamos el poder adquisitivo de las personas como un factor de oportunidad en el negocio de los snacks y bueno en cuanto a las amenazas hoy en día por motivos de variables que desprendido la pandemia las personas han optado por cuidarse un poco más y están siendo selectivos con la lista de compras que pueden realizar diariamente o por cada semana.

3. ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de los snacks en Ecuador?

Realmente muy saturado, muchas marcas sacan nuevos productos cada cierto tiempo y vienen aquí los proveedores a ofrecérselo en lo cual nosotros damos un punto de vista a ello en las variables que pueda beneficiarnos por su costo y temas de calidad como fecha de caducidad lo cual a veces no es conveniente muchas veces para la corporación que lo vende en sus almacenes por normas que devolución.

4. ¿Cuál de los snacks que vende tiene mayor acogida?

La marca OLE un producto mexicano en sus ventas de variedad de totopos con salsas que tienen un buen precio y las personas suelen llevarlo diariamente.

5. ¿A qué aspectos de los snacks le dan una mayor importancia los clientes? ¿Por qué?

Aquí en la Corporación Fernández siempre va a ser el costo del producto, ya que por el tipo de cliente que manejamos es muy variado dependiendo del sector que se encuentre,

por ejemplo, en Buena Vista – Samborondón el snack representa 5 centavos más por cada producto lo cual sale más costoso, pero es por el target que maneja el almacén de este sector.

6. ¿Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?

Llevar a cabo más campañas para desarrollar el producto que ofrece cualquier marca, aquí vienen muchos mercaderistas a perchar su producto y dejarlo de manera simétrica lo cual está bien, pero al menos aquí en la corporación a más de realizar eso no incentivan ni desarrollan el producto en el público enfocado, puede ser que promociones del producto influyan, aunque se puede hacer más para qué repercute en el cliente de manera positiva.

7. ¿Cuál de los llamados snacks saludables ha generado mayores ventas?

Los frutos secos por lo general llevan las personas, ya que lo consideran saludables, pero no lo son con exactitud por los procesos trans que lleva el producto.

8. ¿Qué se necesita en un negocio de snacks para ser competitivo?

Que sea un producto diferenciador, con precio único y que la publicidad o el empaque también implique una atracción a primera vista.

9. ¿Cómo atraer al cliente con un producto nuevo en el mercado? ¿Qué tipo de promoción utilizaría?

Yo como jefe de tienda y si tuviera la potestad de manejar las promociones de los productos, ya que eso lo realizan los proveedores, mantendría la promoción de “Mayor contenido de producto por el mismo precio” y que vaya llevada de la mano con muestras y degustaciones que es algo habitual, pero por lo general cuando se lo realizan aquí en los almacenes terminan dando resultados positivos a futuro, pienso que son estrategias para productos diferenciados un poco costosas pero con resultados positivos.

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Venegas

Cargo que ocupa: Gerente del Hipermarket

1. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos dos años el negocio de snacks en el Ecuador?

El negocio de snacks ha bajado por el tema de que no hay clases presenciales, a pesar de eso las marcas no dejan de incursionar en el mercado, pero en lo que respecta a las ventas no se ha visto que suba la curva, ya que no hay mucha demanda de este tipo de productos.

2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de vender snacks?

La amenaza que sufre este tipo de productos está influenciada por la pandemia, que impide que los estudiantes vuelvan a clases presenciales, siendo estos uno de los mayores consumidores de este tipo de productos.

3. ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de los snacks en Ecuador?

Cada vez hay más competencia, todas las marcas quieren participar, todas las marcas luchan por manejar la misma línea. Los supermercados se encuentran bien surtidos, esto se debe a que cada marca busca sacar productos nuevos para competir e incrementar su volumen de ventas.

4. ¿Cuál de los snacks que vende tiene mayor acogida?

Depende del producto, por ejemplo, en las papas fritas la marca líder o que tiene más acogida son la Ruffles, que pertenece a la marca PepsiCo. Si hablamos de los chifles la marca más vendida es Inalecsa.

**5. ¿A qué aspectos de los snacks le dan una mayor importancia los clientes?
¿Por qué?**

Deben tener empaques surtidos, es decir los empaques mix tienen más acogida aquí. Es decir, los productos que contienen en un solo empaque, por ejemplo, papas, chicharrones, etc.

6. ¿Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?

Dar precios accesibles, en estos tiempos de pandemia las personas buscan productos que se adapten a su economía.

7. ¿Cuál de los llamados snacks saludables ha generado mayores ventas?

Las marcas artesanales son las que más ventas generan, por ejemplo, PepsiCo tiene su marca de papas Lay's Artesanas que son las que le generan más ventas.

8. ¿Qué se necesita en un negocio de snacks para ser competitivo?

Debe ser surtido, para que el cliente encuentre lo que desea y no se vaya con las manos vacías.

9. ¿Cómo atraer al cliente con un producto nuevo en el mercado? ¿Qué tipo de promoción utilizaría?

Usando técnicas de degustación en los puntos de venta, permitiendo al cliente conocer el producto e incentivándolo a que lo compre.

3.8. Resumen de las entrevistas

Basados en la información obtenida por medio de las entrevistas realizadas a profesionales que se desempeñan en el mercado de la comercialización de producto de consumo masivo se puede determinar que el mercado de los snacks a pesar de los factores asociados a la pandemia que han afectado a la economía, ha sufrido un incremento en las ventas, en particular aquellos snacks que ofrecen una alternativa saludable o las variantes como tubérculos, frutos secos y bajos en grasa, indicadores que nos dan la pauta para identificar las oportunidades que se presentan en dicho mercado.

Entre las oportunidades identificadas se presenta el hecho de la inclinación del consumidor hacia los productos naturales o saludables, como resultado de la pandemia que ha generado en el consumidor una consciencia hacía ingerir productos menos dañinos a la salud, las amenazas permanecen presente por la gran oferta de snacks en el mercado y el poco espacio disponible para la correcta exhibición de nuevas propuestas.

Un producto que se alinee a las nuevas inclinaciones de preferencia del consumidor es lo que sugieren los profesionales promocionar e impulsar el consumo de snacks saludables bajos en grasa ajustándonos a la necesidad del mercado de ingerir productos sanos, innovadores, llamativos desde su empaque y a un precio que esté al alcance y acorde a la economía actual.

Se identifica el medio correcto para promocionar la marca siendo este las redes sociales acoplándonos a las medidas restrictivas actuales por la pandemia identificando los clientes potenciales desarrollando el adecuado contenido que permita la interacción con el mercado objetivo planificando un cronograma permitiendo un control adecuado de las pautas, esta estrategia se complementaría con muestras gratis en empaques pequeños para cumplir con los protocolos establecidos en los supermercados.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan estratégico de Branding para posicionar la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica teóricamente al diseñar e implantar un plan estratégico de branding orientado al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para esto se ha considerado los diversos conceptos de varios autores como Capriotti, Ferrer, Hoyos, Kotler, entre otros que nos dan las pautas para llevar a cabo el plan de branding.

Aplica a la práctica el plan estratégico de branding servirá para posicionar a la marca Tostajitos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

- Mercado
 - Necesidades del mercado
 - Segmentación del mercado
 - Crecimiento del mercado
 - Análisis de la competencia
- Análisis de la empresa
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - Organigrama
 - Las 5 fuerzas de Porter
 - Unidad estratégica de negocios
- Producto
 - Análisis FODA
- Planificación de las estrategias de posicionamiento
 - Tipo de posicionamiento

- Estrategia de imagen corporativa
 - Nombre
 - Logotipo
 - Slogan
 - Etiqueta y empaque
- Estrategia de identidad
 - Creación de redes sociales
- Estrategia de publicidad
 - Pautas en redes sociales
 - Cronograma
 - Marketing de contenido
- Estrategias promocionales en canales de distribución
- Plan de medios

4.4. Desarrollo de la Propuesta

2.5.3. Mercado

4.4.1.1. Necesidades del mercado

La marca Tostajitos es un snack dirigido a un mercado que en la actualidad presenta necesidades más exigentes en lo que a productos de consumo se refiere, en la presente el mundo atraviesa por una problemática de salud que ha propiciado una adecuada ingesta de alimentos saludables por lo que se demanda establecer las estrategias y tácticas necesarias que promuevan el reconocimiento de los impulsos que tienen los consumidores sobre los atributos diferenciadores que permitan resaltar por encima de las opciones ya existentes en el mercado, los mismos que pueden incentivar la compra de Tostajitos y fidelizar a los clientes.

4.4.1.2. Segmentación del mercado

La zona de influencia de Tostajitos está enfocada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil que nos ha permitido reunir información por medio de encuestas realizadas sobre las preferencias actuales en lo que al consumo de snacks refiere, la ingesta de productos bajos en grasa, llamados saludables ha incrementado por factores asociados al

cuidado del organismo, el objetivo, destacar los aspectos positivos del producto en un mercado compuesto por personas de 20 a 65 años económicamente activas.

Clientes directos: Corresponde a los canales de distribución, los cuales fueron determinados mediante una investigación de mercado. Los canales seleccionados son los supermercados ubicados en el norte de Guayaquil. De los cuales se abordarán los siguientes: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Hipermarket, Fernández e Hipermercados El Coral.

Clientes indirectos: Corresponden a los hombres y mujeres de edades entre 20 a 50 años, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil, siendo el total de la población de ese rango de edad en este sector de 163.514 habitantes.

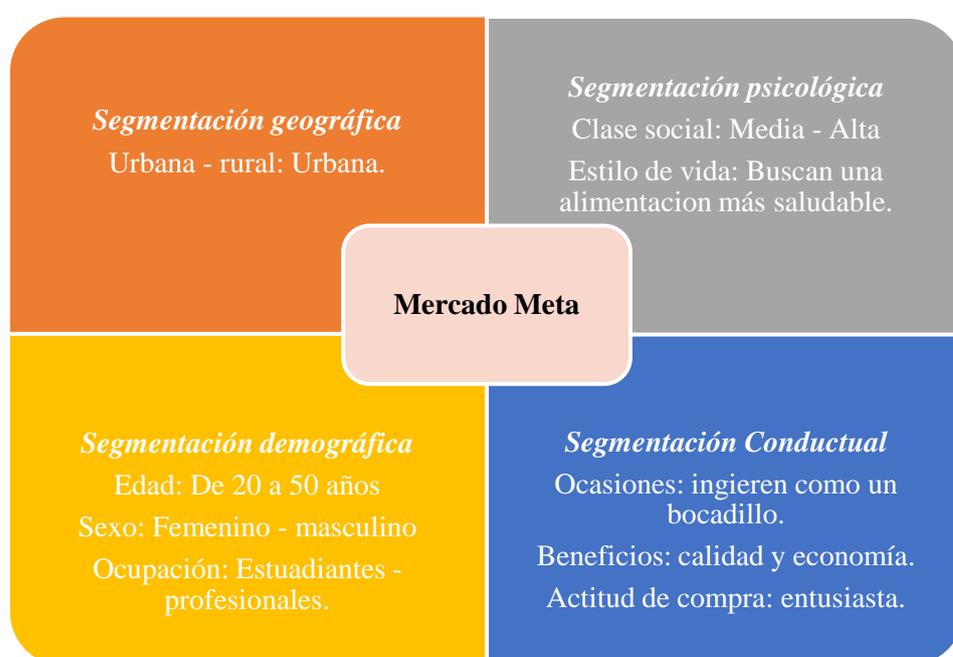


Figura 15. Mercado Meta.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.1.3. Crecimiento del mercado

Luego de la considerada post pandemia se han realizado análisis de mercado que han determinado que el consumo de snacks ha ido en aumento contradictoriamente a lo que se esperaba, esto a causa del impulso a consumir productos de picar debido a las mediadas de encierro que se han tomado debido a la emergencia sanitaria que se está llevando a cabo, otras de las razones analizadas por las cuales la adquisición de los llamados snacks

saludables ha ido en aumento es el cuidado de la salud por tales motivos la propuesta de Tostajitos como opción de consumo da paso al presente proyecto.

4.4.1.4. Análisis de la competencia

Entre la competencia se encuentran un sin número de marcas (figura 7) que se especializan en la comercialización de snacks fritos, frutos secos, productos deshidratados, tubérculos entre las que destaca con un 22,68% Inalecsa con su variedad de propuestas, el estudio realizado resalta la oportunidad de comercializar a Tostajitos como un producto horneado saludable con 74,48% de aceptación de consumo del mercado objetivo (figura 6).

4.4.2. Análisis de la empresa

4.4.2.1. Misión

Producir un snack de calidad saludable que satisfaga las necesidades de los consumidores fomentando el buen hábito alimenticio en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2.2. Visión

Ser una empresa de alimentación reconocida a nivel nacional con responsabilidad social, generando consciencia en los consumidores sobre la importancia del consumo de opciones saludables en los próximos 5 años en la ciudad de Guayaquil.

4.4.2.3. Valores

Trabajo en equipo: Para generar esa sinergia y poder cumplir con los objetivos planteados y ofrecer un servicio de calidad.

Responsabilidad: Nos comprometemos a cumplir la necesidad y satisfacción del cliente y responder cabalmente con la mercadería a tiempo en el punto de venta.

Bienestar: Nos preocupamos por contribuir a la salud y bienestar de las personas.

4.4.2.4. Organigrama

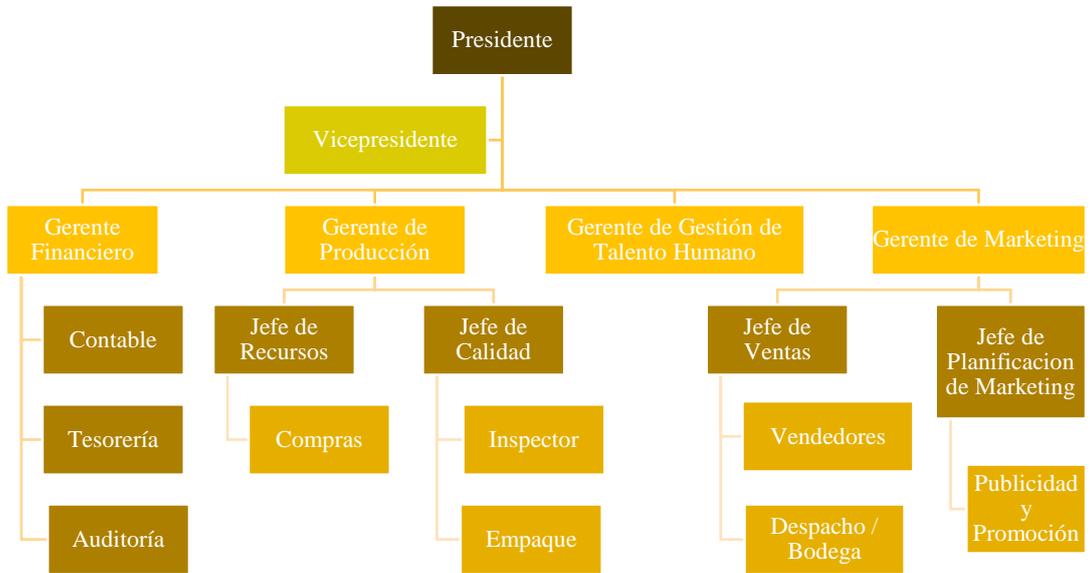


Figura 16. Organigrama de la empresa.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.2.5. Las 5 fuerzas de Porter

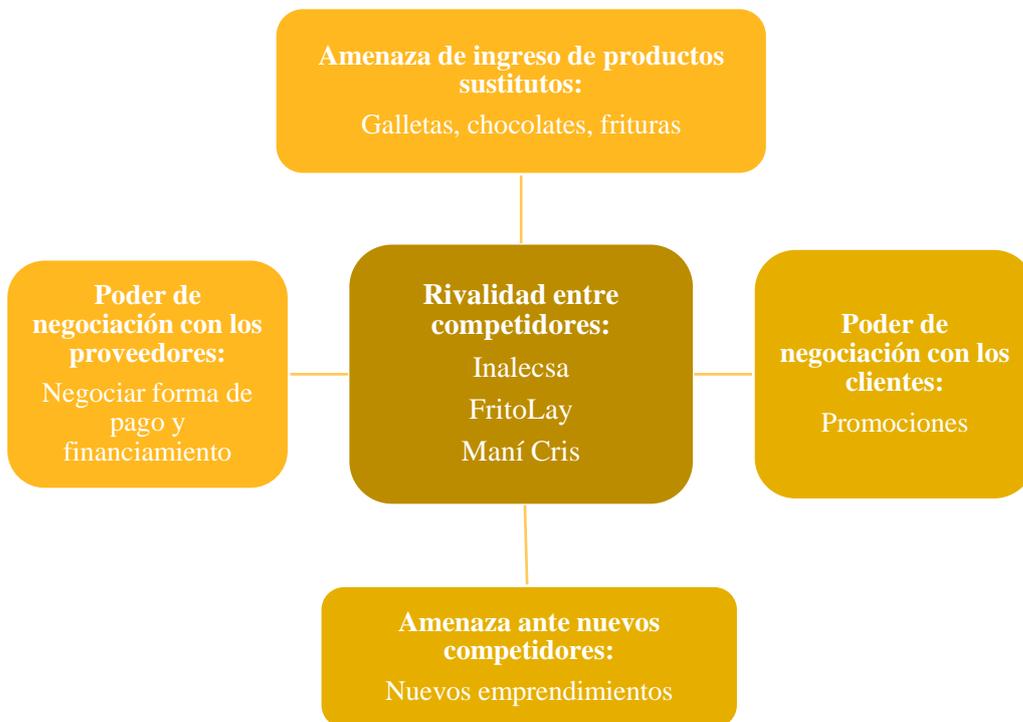


Figura 17. Las 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.2.5.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Amenaza de Nuevos Competidores (Nivel de impacto medio - bajo):** El mercado de los snacks tiene una competencia fuerte, ya que existen varias empresas dedicadas a esta actividad, la amenaza que tiene Tostajitos, son los nuevos emprendimientos, los cuales no requieren de grandes inversiones iniciales, por ende, sus costos de producción no son altos, lo cual se refleja en su precio de venta. Así mismo la logística y canales de distribución para este tipo de modelo de negocio es más difícil que para los negocios que ya tienen experiencia y canales de distribución establecidos.

- **Poder de Negociación con los Proveedores (Nivel de impacto medio - bajo):** Tostajitos es una empresa que elabora snacks, para lo cual necesita conseguir insumos de buena calidad y a buen precio, por eso es importante que se manejen buenas relaciones comerciales con los proveedores, permitiendo desarrollar formas de pago y el tipo de financiamiento. Lograr manejar un crédito de 30 y hasta 90 días plazo con los proveedores, permitiendo a Tostajitos recuperar a tiempo lo que ha invertido.

- **Poder de negociación con los clientes (Nivel de impacto alto):** Los supermercados y estaciones de autoservicio tienen un alto poder de negociación con la empresa, ya que es importante que se venda el producto en estos locales para lograr llegar a los consumidores finales. El precio es negociado mediante un sistema de bonificaciones 12+1, lo cual significa que por la compra de 12 unidades de fundas de snacks que realizan en estos locales, la empresa le bonifica una funda de snacks según la negociación a la que se haya llegado.

- **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos (Nivel de impacto Medio -Alto):** Los snacks saludables presentan una cantidad alta de productos sustitutos, el mercado está lleno de snacks que pueden ser empleados para calmar el hambre como las galletas, chocolates, etc. Por otra parte, si la persona desea consumir alimentos saludables puede optar por prepararlos el mismo, empleando frutos o verduras compradas en tiendas locales, a pesar de que esta opción requiere tiempo y sería una desventaja para las personas que buscan una alternativa rápida de consumo. Se considera de impacto medio, ya que el consumidor puede escoger entre los distintos snacks que hay en el mercado para poder saciar su hambre. Tostajitos debe resaltar los beneficios de su producto.

- **Rivalidad entre los competidores (Nivel de impacto alto):** En la ciudad de Guayaquil, existen varias empresas dedicadas a la elaboración de snacks, teniendo varios años de experiencia en el mercado. A través de las encuestas se pudo determinar que los principales competidores de Tostajitos son Inalecsa, FritoLay, Maní Cris y Nature's Heart, empresas que ya se encuentran posicionadas. A pesar de que las dos primeras no elaboran snacks saludables, son las primeras opciones que el consumidor escoge o busca en las perchas de los supermercados, para ello Tostajitos debe aplicar actividades de publicidad, promociones y merchandising que permitan dar a conocer el producto.

4.4.2.6. Unidad estratégica de negocios

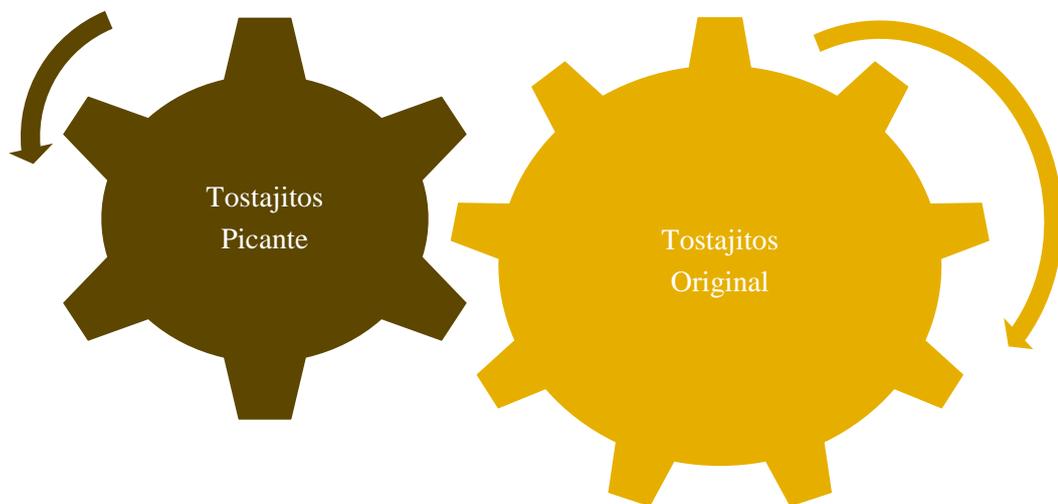


Figura 18. Unidad estratégica del negocio.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.3. Producto

4.4.3.1. Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA o DAFO), se basa en el entorno interno y externo de la organización.

En este caso, se considera la aplicación de estrategias de supervivencia orientadas a incrementar la participación y el reconocimiento de la marca en el mercado Guayaquileño, a su vez también se implementarán estrategias adaptativas, usando las redes sociales, como herramientas tecnológicas para dar a conocer los beneficios del producto y las campañas promocionales del mismo, logrando así posicionarlo en el mercado.

4.4.4. Planificación de las estrategias de posicionamiento

4.4.4.1. Tipo de posicionamiento

En la propuesta se trabajará con el posicionamiento basado en la relación calidad / sabor (atributos del producto), tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada. Según los datos obtenidos, para los consumidores una de las principales características a momento de comprar, es la calidad y el sabor del snack.

Por esta razón, se trabajará en una estrategia de branding basada en las características y beneficios del producto, considerando como una característica importante la calidad de los ingredientes y el sabor del mismo, ya que además de contener especies naturales que le dan un sabor único, el consumo de las mismas brinda muchos beneficios para la salud, que lo diferencian de los otros snacks que hay en el mercado.

Para poder alcanzar el posicionamiento Tostajitos se debe aplicar una campaña agresiva que permita destacar la imagen de la marca y las características del producto, para ellos se deberán realizar estrategias promocionales y publicidad que en este caso se provee hacerla online. Para alcanzar los objetivos se trabajará en la imagen corporativa, en la identidad de la marca, en la publicidad en medios digitales y en estrategias promocionales en los puntos de distribución.

4.4.4.2. Estrategia de imagen corporativa

4.4.4.2.1. Nombre de la marca

Para esto se buscó un nombre que sea fácil de pronunciar a través de una investigación de mercado, siendo este la identidad verbal de la marca por eso es muy importante, ya que el cliente utilizará dicho título al momento de realizar su compra.

Tostajitos es un nombre pegajoso y llamativo, siendo la unión de dos palabras tostadas y ajitos.

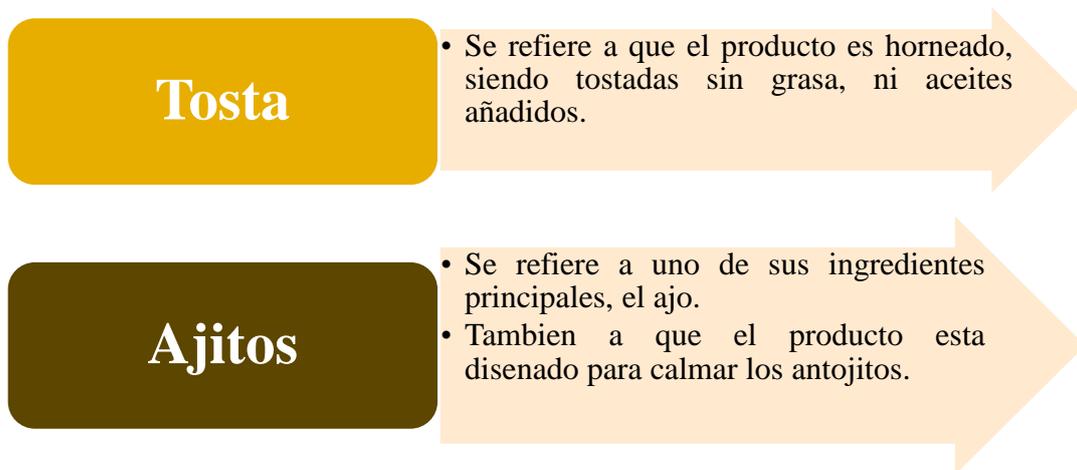


Figura 19. Significado del nombre del producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.2.2. Logotipo

El logo está inspirado en la combinación de colores que estimulan en el consumidor el impulso de la compra, para esto se manejan los significados asociados con la psicología del color. Los elementos que forman parte del producto, como el ajo, están plasmados en el diseño. También se opta por la una gama de colores que va de amarillo a oro, que refleja el color del producto, que encontraran dentro del empaque, esta gama de colores deja una sensación de fascinación y emoción perdurable según la psicología del color. El rojo al ser un color que da valor, energía poder y fuerza, permite destacar el slogan expresando que es un producto saludable, sin grasa.



Figura 20. Logotipo del producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.2.3. Slogan

Dentro de nuestra principal propuesta es ofertar un producto horneado por lo cual se busca resaltar aquel atributo dentro de su eslogan “Exquisitamente horneado”, por eso este se lo enmarca en un listón de color rojo, ya que este color denota valor, fuerza y poder.



Figura 21. Slogan del producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.2.4. *Empaque y Etiqueta*

La etiqueta se escogió mediante investigación de mercado, esta busca resaltar la imagen del producto, por eso se puede visualizar en la misma una imagen del producto, se ha optado por una gama de colores que van desde amarillo a café, ya que el significado de estos es la estimulación mental, creando una fascinación y emoción, como se puede ver en la tabla 1 y en la tabla 2. Así mismo se busca destacar ese color dorado que el cliente encontrara en el producto, que refleja lo horneado del mismo.

El empaque contará con un diseño doy pack y hermético, el cual brinda la comodidad de llevarlo consigo a todas partes, facilitando el abrir y cerrar el producto en cualquier momento. Tostajitos vendrá en una presentación de 130gr., esto se basa en la información recabada en la investigación de mercado.



Figura 22. *Etiqueta del producto.*

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.3. Estrategia de identidad

4.4.4.3.1. Creación de redes sociales

Se manejarán cuentas en Instagram y Facebook, las cuales permitirán llegar al público objetivo, así mismo serán un medio por el cual se podrán difundir las promociones, actividades, concursos e información relevante de la marca.

4.4.4.3.2. Instagram

Se realizarán post informativos de la marca y lugares donde adquirirla, se manejará historias y reels que permitan realizar videos en los cuales se pueda enseñar a los usuarios tips de cocina, recetas, tips de ejercicios, etc.

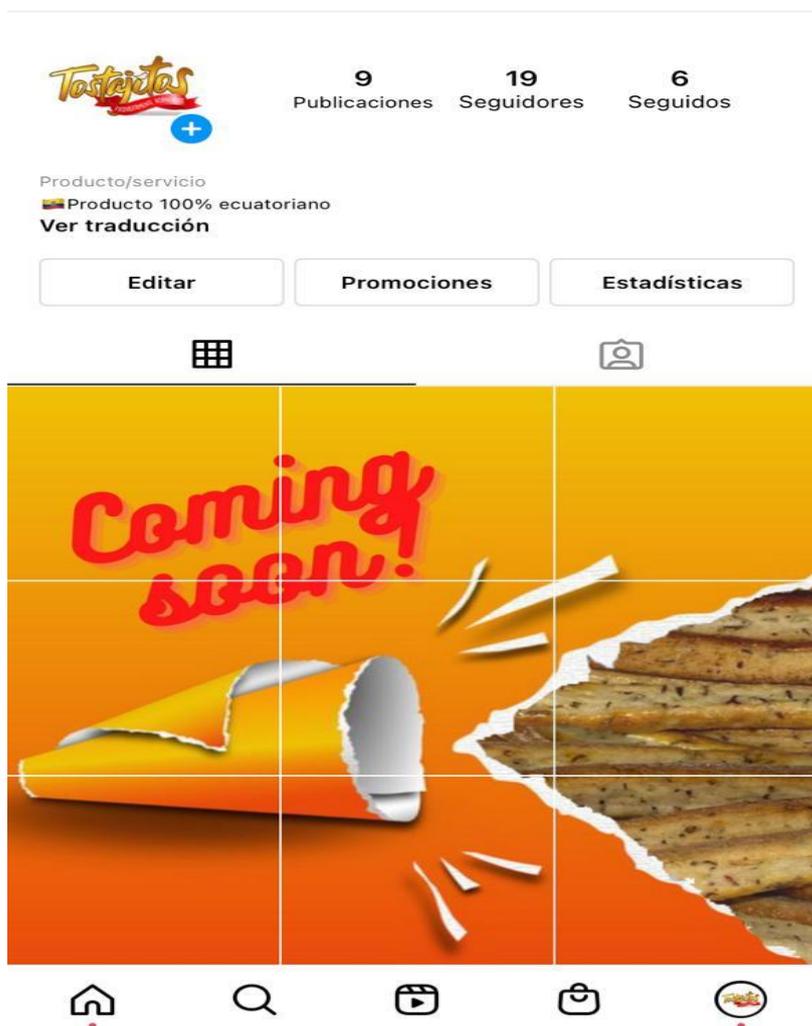


Figura 23. *Página de Instagram de la marca.*

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.3. Facebook

En esta red se realizarán post informativos del producto, manteniendo al tanto al cliente de las promociones del mismo, se realizarán live en los puntos de venta que permitan conocer al cliente donde y en que pasillo adquirir el producto dentro de los autoservicios. Se publicarán los eventos o activaciones que se realicen en los distintos puntos, permitiéndonos mantener al día al cliente de las actividades a realizarse.



Figura 24. Página de Facebook de la marca.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.4. Estrategia de publicidad

4.4.4.4.1. Pautas en redes sociales

Se pautará en las redes sociales en busca de un mayor alcance, la inversión de realizar de forma estratégica 2 a 3 veces por semana tomando en consideración los días con mayor tráfico en las redes y de acuerdo a la interacción de las publicaciones realizadas por el

administrador de las redes quienes determinaran por los resultados recabados y la experiencia adquirida cuál de ellas tendrá mayor impacto.

4.4.4.2. Cronograma

Se establecerá un cronograma con el cual se manejará el contenido que posteriormente será difundido en las redes sociales de la marca, estará compuesto por fecha y hora de publicación del post, introducción y descripción y también para determinar el presupuesto de pautas. Las publicaciones de los posts se realizarán los días lunes, jueves y sábado, ya que un estudio realizado por marketing son los días con mayor tráfico en las redes, se destinará recursos de publicidad los días jueves y sábados por ser los fines de semana de mayor interacción, cada mes se publicarán post con fotos de nuestros colaboradores en los puntos de ventas para difundir los sitios en los que se puede adquirir el producto.

Tabla 19. Cronograma del mes de junio de la marca Tostajitos

	Nº	Tipo de Contenido	Post Facebook e Instagram	Introducción	Fecha	Hora	Pauta
J U N I O	1	Contenido de marca	Lanzamiento de producto	¿No sabes como matar esos antojo? Pues te traemos la solución, con un snack delicioso y saludable.... Tostajitos! Encuentranos en los principales supermercados de Guayaquil.	Lunes, 21 de junio de 2021	05:00pm	x
	2	Contenido de marca	Presentacion de empaque	Disfruta de un delicioso snack saludable a cualquier hora Encuentranos en los principales autoservicios de Guayaquil.	Jueves, 24 de junio de 2021	05:00pm	x
	3	Contenido de marca	Apoya a la Tri disfrutando de un rico snack	Que mejor que ver el futbol con tus amigos, acompando de un delicioso snacks, y gritar a todo pulmón los goles de la selección	Sábado, 26 de junio de 2021	05:00pm	x
	4	Contenido educativo	Beneficios del ajo	Te mencionamos 4 beneficios del ajo: Combatir virus, bacterias y hongos ya que es rico en alicina. Proteje el corazon, bajando el colesterol. Baja la presion arterial alta y previene la trombosis, facilitando la circulacion sanguinea. Actua como antiinflamatorio.	Lunes, 28 de junio de 2021	05:00pm	

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 20. Cronograma del mes de julio de la marca Tostajitos

	Nº	Tipo de Contenido	Post Face book Instagram	Introducción	Fecha	Hora	Pauta
J U L I O	1	Contenido educativo	Beneficios de la harina de trigo	Sabías que el trigo contiene proteína de origen vegetal, vitaminas, complejo B y E, ácido fólico, minerales y tiamina. Al no contener colesterol, beneficia al corazón y al sistema circulatorio. Es rico en potasio ayudando a mejorar la circulación y regular la presión arterial. Combate la fatiga.	Jueves, 1 de julio de 2021	05:00pm	
	2	Contenido de marca	Receta de Dip de queso y Tocino	Nada mejor que acompañar tus Tostajitos con un rico Dip para que impresiones a tus invitados.	Sábado, 3 de julio de 2021	05:00pm	x
	3	Contenido motivacional	Tip de salud	Moverse cada 20 minutos en la oficina	Lunes, 5 de julio de 2021	05:00pm	
	4	Contenido de marca	Promoción del mes	Por compras mayores a \$15 en productos Tostajitos recibe una gorra deportiva.	Jueves, 8 de julio de 2021	05:00pm	x
	5	Contenido educativo	Beneficios del orégano	Además de ser uno de los ingredientes de los Tostajitos, ser perfecto para usarlo en aderezos y ensaladas, esta planta tiene muchas propiedades beneficiosas para el organismo.	Sábado, 10 de julio de 2021	05:00pm	
	6	Contenido de marca	Disfruta tu snacks en todo momento	Que nada te detenga, siempre lleva contigo tus Tostajitos para calmar el hambre	Lunes, 12 de julio de 2021	05:00pm	x
	7	Contenido motivacional	Frase celebre de George Eliot	"Nadie puede ser sensato con el estómago vacío?."	Jueves, 15 de julio de 2021	05:00pm	
	8	Contenido educativo	Beneficios de las especias en los alimentos	5 especias que no pueden faltar en tu cocina.	Sábado, 17 de julio de 2021	05:00pm	
	9	Contenido de marca	Tostajitos cerca de ti	Encuentranos en los principales supermercados de Guayaquil	Lunes, 19 de julio de 2021	05:00pm	x
	10	Contenido motivacional	Frase celebre de Tecumseh	"Cuando te levantes por la mañana, da gracias por la luz, por tu vida, por tus fuerzas. Pero especialmente, da las gracias por tu comida, ya que es la que nos regala la alegría de vivir".	Jueves, 22 de julio de 2021	05:00pm	
	11	Contenido educativo y promocional	Post por las fiestas de Guayaquil	Hoy conmemoramos los 486 años de Fundación de Guayaquil y que mejor que ofreciendo un descuento del 15% en la compra de tus Tostajitos.	Domingo, 25 de julio de 2021	05:00pm	x
	12	Contenido de marca	Como somos 100% Madera de Guerreros queremos alargar nuestra promoción y que disfrutes de este beneficio por toda la semana	Recuerda durante toda esta semana seguimos con la promoción del 15% de descuento en la compra de tus Tostajitos	Lunes, 26 de julio de 2021	05:00pm	x
	13	Contenido motivacional	Tip de salud	Haz al menos 30 minutos de actividad física diarios.	Jueves, 29 de julio de 2021	05:00pm	
	14	Contenido motivacional	Frase celebre de Francois de la Rochefoucauld	"Comer es una necesidad, comer inteligentemente es un arte".	Sábado, 31 de julio de 2021	05:00pm	

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 21. Cronograma del mes de agosto de la marca Tostajitos

A G O S T O	Nº	Tipo de Contenido	Post Facebook Instagram	Introducción	Fecha	Hora	Pauta
	1	Contenido educativo			Jueves, 5 de agosto de 2021	05:00pm	
	2	Contenido de marca	Promoción del mes	Por compras mayores a \$15 en productos Tostajitos recibe una lonchera para transportar tus snacks	Sábado, 7 de agosto de 2021	05:00pm	x
	3	Contenido motivacional	Post por día festivo	Hoy conmemoramos los 206 años del Primer Grito de Independencia del Ecuador.	Martes, 10 de agosto de 2021	05:00pm	
	4	Presentación de producto	Lanzamiento del nuevo sabor	Para quienes disfrutan del sabor de delicioso de los Tostajitos y aman el picante, traemos este nuevo sabor Tostajitos Spicy.	Jueves, 13 agosto de 2021	05:00pm	x
	5	Contenido de marca	Dale like al post y comenta	Comentananos que es lo que mas te gusta de Tostajitos,dale like a esta publicación, etiqueta a tres amigos y participa por un caja para que sigas disfrutando de tu snack favorito	Lunes, 23 de agosto de 2021	05:00pm	x
	6	Contenido motivacional	Tip de salud	Masticá 40 veces los alimentos.	Jueves, 26 de agosto de 2021	05:00pm	

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.5. Estrategia marketing de contenido

Partiendo de la información receptada a través de la investigación realizada se determinó la creación de contenido que promueva el interés de nuestros potenciales clientes provocando esa atracción hacia la marca para lo cual se debe dirigir diversos tipos de publicaciones que se detallan a continuación.

4.4.4.5.1. Contenidos respecto a la marca

El contenido a realizarse con respecto a la marca para la publicación en las redes sociales del snack Tostajitos hará énfasis en su producto, contenido visual, características, promociones, información relevante sobre la actualidad del producto y sus futuras variedades. Su empaque es de color amarillo para causar una sensación perdurable que potencie la imagen del producto en la mente del consumidor.



Figura 25. Publicación del empaque en las redes sociales de la marca Tostajitos.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 26. Publicación de receta de dip para disfrutar con el producto Tostajitos.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 27. Publicación para fechas especiales de la marca Tostajitos.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 28. Publicación del producto Tostajitos en autoservicios.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.5.2. *Contenido motivacional*

Por medio de estas publicaciones se busca motivar por medio de contenido al cuidado de la salud física, con post referentes a días como, el de la obesidad, de la salud, de la familia, de la juventud etc. Dando tips de salud a los usuarios, también haciendo post que ayuden a impulsar la superación personal con temas adecuados que aporten a la audiencia y seguidores de la marca.

Tip de Salud

**Moverse
cada 20
minutos
en la oficina**



Figura 29. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tip de Salud

**Haz al menos
30 minutos
de actividad
física diarios**



Figura 30. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 31. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 32. Publicación de contenido motivacional de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.5.3. *Contenido educativo*

Resaltar las propiedades de los ingredientes utilizados en nuestro producto promoviendo su consumo destacando los beneficios de cada uno creando contenido de valor que nuestros consumidores pueden poner en práctica en su vida diaria.



Figura 33. Publicación de contenido educativo de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 34. Publicación de contenido educativo de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 35. Publicación de contenido educativo de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).



Figura 36. Publicación de contenido educativo de la marca Tostajitos en redes sociales.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

4.4.4.6. Estrategias promocionales en canales de distribución

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, se determinó que los canales de distribución en que los consumidores compra más este tipo de snacks son los supermercados, para esto se han seleccionado 5 supermercados de la ciudad de Guayaquil, los cuales serán: Hipermarket ubicado en el Riocentro Norte, Hipermercados Coral ubicado en Mall del Río, Megamaxi ubicado en el Mall del Sol, Supermaxi ubicado en Los Ceibos, y Mi Comisariato ubicado en el Riocentro Los Ceibos. a continuación, se describen las acciones específicas que se desarrollaran:

- **Degustación:** La activación tendrá una duración de 3 horas, en la que los clientes que podrán degustar muestras del producto, para esto se colocara un stand brandeado en el pasillo de snacks, el cual contara con una persona que se encargara de comunicar los beneficios y atributos del producto.



Figura 37. Stand brandeado
Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

- **Productos promocionales:** La activación tendrá una duración de 4 horas, en la que los clientes podrán participar en una ruleta de premios presentando la factura de compra del producto en ese día, en esta actividad los clientes podrán obtener uno de los siguientes regalos: bolígrafos, producto gratis (muestras) y llaveros.

4.4.5. Presupuesto de la propuesta

4.4.5.1. Pautas en redes sociales

Se destinará un presupuesto de \$20 por cada posteo elegido de forma adecuada para la divulgación de contenido en 2 redes sociales lo que implicaría la inversión de \$40 al día, se pautará 2 publicaciones semanales, lo que conlleva una inversión semanal de \$80 y un total mensual de \$320 apegándonos al cronograma establecido para las publicaciones, utilizando la segmentación designada como FANS DE TOSTAJITOS, podremos recabar los datos para determinar el alcance de cada pauta publicitaria, recalcando que cada dato varía según al consumer insight de Facebook Business que se encuentra en la sección del comportamiento del consumidor, el consumer insight nos permite interpretar las tendencias del comportamiento del consumidor para ser más asertivo en las publicaciones pautadas.

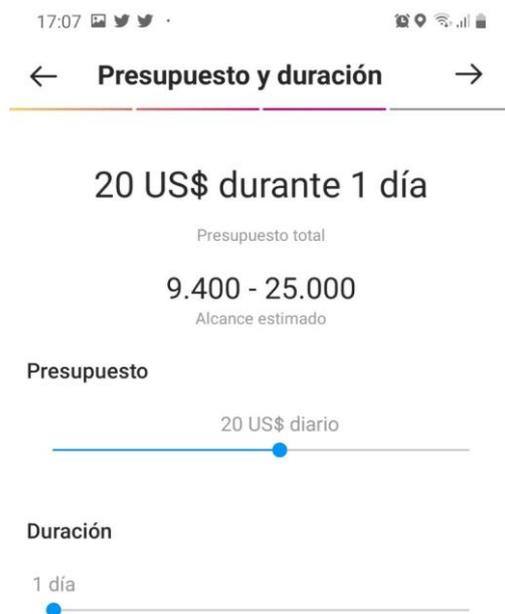


Figura 38. Presupuesto y duración de pauta

Fuente: Facebook Business (2021).

Para la creación de la pauta se consideró una audiencia o segmentación que establecen los parámetros principales, los cuales son hombres y mujeres entre 20 y 65 cuyos perfiles se realcen sus gustos por la salud, ejercicios, snacks, horneados, moda y estilo, comida, bocaditos, esa audiencia se aplicara para ambas redes sociales.

Tabla 22. Presupuesto de pauta en Instagram para la marca Tostajitos.

Presupuesto y alcance diario para pautas en instagram	
Inversion	Alcance
\$ 5,00	1400 - 6400
\$ 6,00	2900 - 7600
\$ 7,00	3400 - 8900
\$ 8,00	3800 - 10000
\$ 10,00	4700 - 12000
\$ 12,00	5700 - 15000
\$ 20,00	9400 - 25000
\$ 25,00	12000 - 31000
\$ 30,00	14000 - 37000

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 23. Presupuesto de pauta en Facebook para la marca Tostajitos.

Presupuesto y alcance diario para pautas en facebook	
Inversion	Alcance
\$ 1,00	883 - 2600
\$ 2,00	1800 - 5100
\$ 3,00	2600 - 7700
\$ 4,00	3500 - 10200
\$ 5,00	4400 - 12800
\$ 10,00	8800 - 25500
\$ 15,00	12400 - 35700
\$ 20,00	15400 - 44600

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

En las tablas 22 y 23 se observa el alcance al cual podemos proyectar alcanzar en las redes sociales tanto Instagram como Facebook, cuyo presupuesto establecido por día será de \$20 que implica un alcance en Instagram de un rango de 9400 a 25000 por publicación que se podría traducir en un alcance mensual estimado de 100000 personas, en cuanto a Facebook se podría alcanzar de 15400 a 44600 personas por pauta diaria con una estimación mensual de 178400 personas.

4.4.5.2. Activación en punto de venta

Se aplicará el merchandising con la finalidad de difundir la marca por medio de activaciones, habladores, cabeceras de góndola en los supermercados destacando el producto en lugares establecidos debidamente brandeado destacando los atributos del producto sus características y bondades.

Tabla 24. Presupuesto de la propuesta para la marca Tostajitos.

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA					
Presupuesto OTL					
DETALLE	COSTO/PAUTA	CANTIDAD	MENSUAL	MESES	TOTAL
Diseño logo	\$ 700,00	1	\$ 700,00	1	\$ 700,00
Pauta en redes	\$ 20,00	16	\$ 320,00	2	\$ 640,00
Total presupuesto OTL					\$ 1.340,00
Presupuesto Merchandising					
DETALLE	COSTO/PAUTA	CANTIDAD	MENSUAL	MESES	TOTAL
Habladores para supermercado	\$ 0,25	100	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Cabecera de gondola	\$ 690,00	3	\$ 2.070,00	1	\$ 2.070,00
Alquiler de espacio en supermercado para cabecera de gondola	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
stand para activaciones	\$ 125,00	4	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
Conductor y modelo	\$ 90,00	4	\$ 360,00	2	\$ 720,00
Total presupuesto de merchandising					\$ 5.015,00
Total presupuesto de propuesta					\$ 6.355,00

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 25. Costo de producción del producto Tostajitos.

COSTO VARIABLE			COSTO U MENSUALES	COSTOS FIJOS	
MATERIA PRIMA	PRECIO * 100g	COSTO UNITARIO 135g		Sueldos	\$1.807,30
HARINA	\$0,10	\$0,10	\$1.190,00	Servicios basicos	\$350,00
MARGARINA	\$0,50	\$0,38	\$4.284,00	Arriendo	\$300,00
AJO	\$2,00	\$0,30	\$3.427,20	Publicidad	\$940,00
CURCUMA	\$2,00	\$0,02	\$228,48	Utiles de oficina	\$50,00
OREGANO	\$2,50	\$0,08	\$856,80	Transporte	\$550,00
Empaque	\$10,00	\$0,10	\$1.142,40	TOTAL	\$3.997,30
TOTAL		\$0,97	\$11.128,88		

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 26. Precio del producto Tostajitos.

MARGEN DE RENTABILIDAD		32%					
UNIDADES MENSUALES	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO FIJO UNITARIO	COSTO TOTAL U.	PV	PV + IVA	PVD	PVP
11424	\$0,97	\$0,35	\$1,32	\$1,95	\$0,23	\$2,18	2,29

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 27. Capital de trabajo.

INVERSIÓN INICIAL	
Maquinaria y Equipos	\$4.560,00
Equipos de oficina	\$490,00
Gastos Varios	\$6.570,00
Sueldos y Salarios	\$5.421,90
Materia prima	\$33.386,64
TOTAL	\$50.428,54

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 28. Inversión en Activos.

ACTIVOS	
Maquinaria y Equipo	\$4.560,00
Horno industrial	\$4.000,00
Batidora industrial	\$260,00
Mesa	\$300,00
Equipos de oficina	\$490,00
Sillas (3)	\$90,00
Escritorio	\$150,00
Computadora	
Impresora	\$250,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$5.050,00

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Tabla 29. Flujo Neto de Efectivo.

CUADRO DE BENEFICIOS NETOS						
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	ING ACTUALIZADO	EG ACTUALIZADO	BEN NET ACTUALIZADO
0		-\$52.492,18	-\$52.492,18			-\$52.492,18
1	\$209.304,39	\$190.570,60	\$18.733,79	\$182.400,34	\$166.074,60	\$16.325,74
2	\$234.839,53	\$213.820,22	\$21.019,31	\$178.347,00	\$162.384,05	\$15.962,95
3	\$263.489,95	\$241.629,78	\$21.860,17	\$174.383,74	\$159.916,17	\$14.467,56
4	\$295.635,73	\$269.174,85	\$26.460,88	\$170.508,54	\$155.247,17	\$15.261,37
5	\$331.703,29	\$302.014,18	\$29.689,10	\$166.719,46	\$151.797,24	\$14.922,23
					VAN	\$24.447,66
		TIR	31%			

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

CONCLUSIONES

Mediante la investigación de mercado realizada por medio de encuesta dirigida a los usuarios consumidores de los supermercados y entrevistas a profesionales en el campo de la comercialización de productos de consumo se pudo recabar información precisa sobre las preferencias actuales del mercado considerando los eventos suscitados que afectaron la economía, lo cual nos permite reconocer aquellos impulsos que llevan al consumidor a adquirir un producto permitiéndonos aplicar las estrategias adecuadas que resalten los atributos del producto para posicionar la marca y proyectar un crecimiento sostenible dentro de las propuestas de snacks saludables entre ellas la difusión de contenido en las redes sociales como Instagram y Facebook que impulsaran la interacción con los seguidores aportando información relevante sobre el producto además de aportar con material educativo y motivador que enriquezca el conocimiento del consumidor.

Basados en la información analizada bibliográficamente se desarrollaron las estrategias adecuadas para resaltar las particularidades del producto que nos diferencian de las distintas propuestas existentes en el mercado resaltando aquellos atributos que hacen de Tostajitos una marca diferente por medios distintos que nos permitan causar el impacto adecuado, se identificó que los medios tradicionales por medio de los cuales se tiene el mayor consumo de snacks son los supermercados razón por la cual se realizaran activaciones que promuevan el reconocimiento y posicionamiento de la marca apuntando a estar entre los productos de mayor consumo en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener la interacción con el cliente mediante las redes sociales, realizar encuestas que permitan conocer la perspectiva del cliente sobre el producto, responder los mensajes internos que dejen los clientes de la marca, en un lapso corto de tiempo, para dar una buena imagen al cliente, demostrando que es importante su opinión o sus inquietudes. Para la creación de contenido en redes sociales se recomienda estar al día con las tendencias del mercado, revisar las publicaciones de la competencia para usarlos como referencia, sin plagiar el contenido o el diseño que estos usen para evitar cualquier tipo de inconvenientes. Para hacer más llamativos los posts, se debe usar contenido gráfico de alta calidad, para lo cual se deben mantener fotos actualizadas del producto. Al momento de realizar las pautas en redes sociales, se recomienda llevar un control de las mismas por medio del programa Facebook Business.

Es importante que se logren mantener las estrategias establecidas los canales de distribución, en este caso en los supermercados, ya que esto permitirá establecer una conexión más cercana con el consumidor final y con los clientes meta que en este caso son los supermercados, adicional se debe buscar implementar nuevas estrategias que vayan acorde a los cambios que se generen en el mercado, se debe dar mucha importancia al canal de distribución, ya que aquí es donde se va a comercializar el producto. Se recomienda hacer futuras investigación de mercado, para estar al día de las nuevas tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor, y poder elegir las estrategias adecuadas para adaptarse al mercado, realizando acciones que permitan mantener y resaltar las características del producto, tomando en consideración que la competencia también se encuentra en una constante actualización de sus estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, X., Andrade, M., & Carrión, M. (2011). *Propuesta para Fortalecer la Marca Identidad Corporativa Universidad Politécnica*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. México D.F.: Cengage learning.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. colombia: Pearson Educación.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Capriotti Perri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chirinos, C. (11 de Noviembre de 2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 171-179. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Diez, S. C. (2012). *El poder del color*. leon: Universidad de leon.
- Dr. Roberto Hernández Sampieri, D. C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MEXICO: INTERAMERICANA EDITORES.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Enriquez, C. (9 de Septiembre de 2020). El gasto en snaks y bebidas fuera del hogar cayó 30% en el mundo. *Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/gasto-snaks-bebidas-negocios-economia.html>
- Equipo Vértice. (2012). *Marketing Estratégico*. Malaga: Editorial Vértice.
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.

- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, A. (2018). ¿Qué y Cómo eres? La Clave para el Éxito de tu Marca. *Canarias Digital* , 1-64.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hartline, O. C. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Hernadéz, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (2010). *Población de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de marca. En K. L. Keller, *Administración Estratégica de Marca* (pág. 720). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Keller, K. L. (2008). Administración Estratégica de Marca. En K. L. Keller, *Administración Estratégica de Marca* (pág. 720). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniels, C. (2011). *Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. (21 de febrero de 2020). Quito: ASAMBLEA NACIONAL REPÚBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de <https://www.gob.ec/>: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

- Llopis, E. (2015). *Branding & Pyme*. Madrid, España: ESIC.
- Llopis, E. (2015). *Branding & Pyme*. madrid: Esic.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, E., & Molina, C. (2011). Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Normanbuena, P. (31 de Marzo de 2015). *LinkedIn Corporation*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-common-naming-mistakes-redux-paola-norambuena/>
- Normanbuena, P. (31 de marzo de 2015). *Linkedln corporation*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-common-naming-mistakes-redux-paola-norambuena/>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peñaherrera, A. (2020). Marketing estratégico para el posicionamiento de la distribuidora de productos alimenticios Koning, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS. (13 de Enero de 2021). *LEXIS S.A.* Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *POSICIONAMIENTO: La batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- SICE. (13 de Enero de 2021). *SISTEMA DE INFORMACIÓN SOBRE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Wilcock, M. (2019). *Marketing de contenidos*. Divisadero.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para las encuestas.



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA



La siguiente encuesta forma parte del proyecto de tesis cuyo objetivo es desarrollar el branding para el posicionamiento del snack horneado elaborado a base de harina de trigo con especias, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Marque con una X su respuesta

1.- ¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió un tipo de snacks?

- En la Última semana
 En el último mes
 En los últimos 3 meses
 En los últimos 6 meses
 Nunca

2.- ¿Dónde realiza las compras de sus snacks habitualmente?

Tiendas Supermercados Gasolineras Farmacias Otros

3.- ¿Cuál es el ingrediente base de su snack favorito?

Trigo Maíz Papa Yuca Otros

4.- ¿Qué tipo de snack es de su preferencia?

Fritos Horneados Deshidratados Otros

5.- ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a adquirir este tipo de snack?

Salud Moda Recomendación Otros

6.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de snacks ha comprado?

Nature's Heart Del Sur Saníssimo Kiwa Inalecsa
FritoLay Carli Otras

7.- ¿Cuál de las siguientes características es más importante para usted al momento de comprar un snack?

Calidad Precio Sabor Ingredientes Presentación

8.- ¿Cuál de los siguientes nombres le agradaría para un snack horneado hecho a base de trigo con especias?

Tostajitos Antojitos Horneajitos Salajitos Paliticos

9.- De los siguientes modelos de empaque, ¿cuál llama más su atención?



Opción 1



Opción 2

10.- ¿En cuál de las siguientes presentaciones preferiría un snack horneado hecho a base de trigo con especias?

Empaque de 50 gr

Empaque de 130gr

Empaque de 250gr

11.- ¿En qué medios publicitarios recuerda haber visto o escuchado publicidad de los snacks que consume?

Televisión

Radio

Redes Sociales

Vallas

YouTube

12.- Al momento de visualizar una publicidad de cualquier tipo, ¿Qué atrae su atención?

Producto

Color

Mensaje

Precio

Promoción

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snack horneado, elaborado a base de harina de trigo con ajo y especias, considerando que está pagando por un producto de calidad y saludable?

\$2,00 - \$2,50

\$2,50 - \$3,00

Muchas gracias por su amabilidad y el tiempo dedicado a esta encuesta

Anexo 2. Cuestionario para entrevistas.

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo ha evolucionado en los últimos dos años el negocio de snacks en el Ecuador?
2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que existen actualmente en el negocio de vender snacks?
3. ¿Qué tan saturado se encuentra el mercado de los snacks en Ecuador?
4. ¿Cuál de los snacks que vende tiene mayor acogida?
5. ¿A qué aspectos de los snacks le dan una mayor importancia los clientes? ¿Por qué?
6. ¿Qué recomendaría usted que se debe hacer para incrementar el nivel de satisfacción de los mismos?
7. ¿Cuál de los llamados snacks saludables ha generado mayores ventas?
8. ¿Qué se necesita en un negocio de snacks para ser competitivo?
9. ¿Cómo atraer al cliente con un producto nuevo en el mercado? ¿Qué tipo de promoción utilizaría?

Anexo 3. Artículos.

Derechos de Propiedad Intelectual

Ley de la Propiedad Intelectual

Capítulo VIII: De las Marcas.

Sección III

De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer (SICE, 2021).

Reglamento de registro y Control Sanitario de Alimentos

CAPITULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos

Art. 1.- La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes (REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS, 2021).

CAPITULO II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento (REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS, 2021).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

CAPÍTULO III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores. De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Art. 14.- Guía Nacional de Emprendimiento. - La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. - El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020).

BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO TOSTAJITOS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica "VICENTE ROCAFUERTE" de Guayaquil
Av. de las Américas frente al Cuartel Modelo
[CC](#)

Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica "VICENTE ROCAFUERTE" de Guayaquil
Av. de las Américas frente al Cuartel Modelo

Tutora de proyecto de investigación Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica "VICENTE ROCAFUERTE" de Guayaquil
Av. de las Américas frente al Cuartel Modelo

RESUMEN

En el mercado actual se encuentra una amplia gama de snacks, como lo es la marca Tostajitos, la cual es un producto horneado hecho a base de harina de trigo y especias. Como problemática de investigación se identificó que el producto Tostajitos, no posee identidad de marca como factor diferenciador, ocasionando que el mismo se encuentre en desventaja comercial frente a la competencia en el mercado, repercutiendo en el posicionamiento de la marca, afectando a largo plazo en su rendimiento económico y comercial. Por lo tanto, para llevar a cabo el proyecto, se realizó un análisis bibliográfico, lo cual proporcionó el sustento teórico para desarrollar la investigación de campo y diseñar la propuesta. La metodología de investigación que se usó en este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, fue necesario analizar las preferencias y opiniones del público objetivo, conformado por consumidores de 20 años a 65 años, a quienes se les realizó una encuesta, a su vez se realizó entrevistas a profesionales con experiencia en marketing, que trabajan en empresas relacionadas con alimentos. Es así que, basándose en los resultados obtenidos, se diseñó una propuesta basada en acciones estratégicas de branding que permitan posicionar a la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: *Posicionamiento, Tostajitos, Mercado, Estrategias de branding, Marketing.*

ABSTRACT

In the current market there is a wide range of snacks, such as the Tostajitos brand, which is a baked product made from wheat flour and spices. As a research problem, it was identified that the product Tostajitos doesn't have a brand identity as a differentiating factor, causing it to be at a commercial disadvantage compared to competition in the market, affecting the positioning of the brand, and in long term its economic and commercial performance. Therefore, to carry out the project, a bibliographic analysis was carried out, which provided the theoretical support to develop the field research and design the proposal. The research methodology used in this study was exploratory and descriptive, it was necessary to analyze the preferences and opinions of the target audience, made up of consumers aged 20 to 65, who were surveyed, also conducted interviews with experienced marketing professionals who work in food-related

companies. So, based on the results obtained, a proposal was designed based on strategic branding actions that allow the Tostajitos brand to be positioned in the northern sector of the city of Guayaquil.

Keywords: *Positioning, Tostajitos, Market, Branding strategies, Marketing.*

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se detalla en el presente documento se trata de TOSTAJITOS, un emprendimiento que nace en las aulas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte enfocándose en la oportunidad de incursionar en el mercado del consumo de snacks horneados presentándose la opción de participar en los premios GO realizado por el Senescyt siendo acreedor del 3er lugar, de aquí parte la idea de un proyecto para el posicionamiento de la marca resaltando los atributos de un producto nuevo con características distintas que impulse su consumo, tomando en consideración los grandes cambios que se han presentado en los últimos tiempos en lo que respecta a las preferencias del consumidor se plantean las estrategias adecuadas que realcen la marca y posicionen el producto para mantenerlo a un nivel competitivo sostenible en el tiempo.

El propósito es lograr el posicionamiento de la marca Tostajitos en el mercado de consumo de snack en la ciudad de Guayaquil, considerando que la marca es nueva en el mercado se requiere de acciones estratégicas para alcanzar un lugar en la mente del consumidor que diariamente se ve inmerso en un sinnúmero de opciones con productos que se mantienen por años en el mercado, para ello se ha realizado una investigación detallada sobre aquellos impulsos a los cuales el consumidor reacciona de manera favorable y que valora sobre las distintas propuestas de marcas a la hora de adquirir un producto, basados en la información recabada se hace posible proponer las mejores estrategias para el posicionamiento de la marca Tostajitos.

Es así que en el presente trabajo de investigación se determinan las estrategias y tácticas detalladas en 4 capítulos. Capítulo I se detalla el problema de la investigación, las variables, los objetivos que nos permitirán entender la situación de la empresa frente al mercado. Capítulo II se detalla el sustento teórico el cual nos permitirá respaldar las decisiones a tomar dentro de las estrategias a implementar.

Capítulo III contempla los métodos detallando tipo, enfoque, las técnicas de investigación que se aplicaran y el análisis correspondiente de los resultados obtenidos. Capítulo IV se establece la propuesta con las estrategias que se aplicaran para obtener los resultados favorables con respecto a posicionar la marca.

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el branding para el posicionamiento del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores de snacks que permita la introducción de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar a través de la investigación de mercado, estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Determinar tácticas de marketing estratégico que permitan la promoción del producto Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios sociales que aportarán a la difusión de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Designar un plan de presupuesto que permita el desarrollo de las estrategias de branding del producto Tostajitos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Marketing

“El proceso de creación de valor sostenible que la empresa realiza a sus clientes, y mediante el cual se apropia de una parte de dicho valor vía precio. Esta concepción del marketing como proceso de creación de valor sostenible es inherente a la existencia de la empresa, independiente del tamaño de la misma, o del mayor o menor grado de desarrollo formal de una estructura departamental de marketing” (Llopis, 2015).

Este autor expresa que el tamaño de la empresa no influye en el valor que la misma puede darle a un producto, para llegar a esto, se deben realizar estudios sobre el comportamiento del mercado al cual se quiere llegar, para así poder detectar cuál es la necesidad que debe ser cubierta, y desarrollar así un producto o servicio que satisfaga a la misma.

4.2 Necesidades de los clientes

En su libro (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) expresa que “las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos de este” (p.6), el análisis de esta información recopilada es el que permite determinar qué camino debe seguir la empresa, que estrategias debe usar para llegar a esos clientes, para esto debemos entender que las demandas surgen cuando una necesidad esta secundada por el proceso de compra, y para llegar a este punto se debe ofrecer un producto con alto valor, que logre satisfacer dicha necesidad.

4.3 Comportamiento del consumidor

En su libro (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2016) expresan que “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 181). No todos los individuos tienen los mismos deseos, por eso deben estudiar varios puntos antes de sacar un producto o servicio en el mercado, se debe saber a quién se va a servir, y como se va a servir, por esa razón este estudio se enfoca en conocer como las personas toman la decisión de compra. Este comportamiento a su vez está influenciado por factores culturales, sociales y personales, siendo los más influyentes los culturales.

4.3.1 Factores culturales

Para (Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2016)“la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de

compra del cliente. La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas” (p. 154). Esto es un punto importante para los especialistas, los cuales deben de tener en cuenta los valores culturales del país donde se quiere comercializar el producto, estos valores incluyen la religión, los grupos étnicos, las regiones geográficas y la clase social, esta última establece patrones de comportamiento que desencadena los distintos hábitos de compra en el consumidor.

4.3.2 Factores Sociales

Los factores sociales que afectan el comportamiento de compra son los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social. Según (Kotler & Keller, 2016) “los grupos de referencia influyen en sus miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevas conductas y estilos de vida; influyen en las actitudes y el autoconcepto y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas” (p. 159).

4.3.3 Factores personales

Para (Kotler & Keller, 2016) “las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el autoconcepto, el estilo de vida y los valores” (p. 161). Es importante conocer estos factores que afectan directamente el comportamiento del consumidor, ya que esto ayudara a determinar hacia dónde dirigir el producto, a qué mercado segmentarlo, ya que los gustos de las personas cambian de acuerdo a los factores antes mencionados. Es así que los especialistas piensan dirigirse al consumidor basándose en sus valores, es decir en su yo interno, pueden influenciar a su yo externo y así modificar su comportamiento de compra.

4.4 Branding

Según (Llopis, Branding & Pyme, 2015) “es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p. 29), se pueden definir dos enfoques el diseño y el organizacional, puntualizamos ambos aspectos para crear una idea más clara de cada uno, el enfoque de diseño busca plasmar una expresión visual de la identidad que permita generar una personalidad de la organización, un estudio visual asocia el análisis de todo lo relacionado con los símbolos, logotipos colores etc. La perspectiva del enfoque organizacional va más allá, se plantea como un conjunto de aspectos que definen el distintivo de la organización cómo se compone, como es su naturaleza central, como se quiere mostrar al exterior.

4.4.1 Marca

Los estudios de mercado permiten a la empresa detectar oportunidades, ¿Qué es una marca? Según (Keller, 2008) “En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca”. De acuerdo al análisis planteado por Keller el objetivo de generar un nombre como marca es diferenciar un producto o servicio de la competencia, aunque distintas definiciones nos llevan más allá, generar una percepción de aceptación desde el consumidor hacia la propuesta sea de un

producto o un servicio es el objetivo por el cual se aplican estrategias alrededor de una marca que persigue ubicarse entre lo más vendido del mercado.

4.4.2 Componentes del branding

4.4.2.1 Naming: Creación del nombre

En su artículo (Normanbuena, LinkedIn corporation, 2015) expresa que “un nombre ayuda a establecer el tono de un producto, servicio o empresa. Actúa como el identificador principal de una marca. Es un dispositivo de recuperación y reconocimiento, comunica atributos deseados o beneficios específicos y, con el tiempo y el uso constante, se convierte en un activo valioso y propiedad intelectual”. Aquí se explica que elegir un nombre para nuestro producto no es un proceso al azar, es una decisión estratégica y creativa que va a permitirle al consumidor conocer la posición de la marca y la personalidad de la misma, para trascender se debe lograr generar una conexión emocional con el consumidor. Existen tres tipos de categorías para los nombres de acuerdo a sus atributos: Descriptivo, este describe lo que la empresa hace; evocativo, este sugiere asociaciones a la marca y, por último, abstracto, los cuales no hacen ninguna referencia a la naturaleza del negocio.

4.4.2.2 Identidad corporativa

Para (Llopis, Branding & Pyme, 2015) la identidad corporativa o identidad de marca:

“Es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (p. 32).

Es decir que depende de factores como la filosofía, orientación, historia, valores éticos y estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, siendo estos los que hacen que cada empresa sea única, se debe entender que no solo es importante lo que hace la empresa, es decir el producto o servicio que se ofrece, sino también como lo hace, la calidad del mismo, lo que al final les permite comunicar lo que son, es decir su identidad y la cultura que se profesa en el negocio. La identidad de marca permite expresar lo que se quiere ser, para luego desarrollar una imagen de marca, que será lo que los clientes piensan de la empresa.

4.4.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 207). Se refiere a ser la primera opción en la mente del consumidor al momento de escoger un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, para conocer el posicionamiento de la empresa se debe primero identificar al mercado al que se quiere llegar y quienes son nuestra competencia en dicho mercado, determinando cuáles son las cualidades o características que nos

diferencian de las demás empresas, que a la larga son las que van a permitir crearle un valor al cliente.

4.5 Lealtad de marca

Para (Ferrell & Hartline, 2012) esta “consiste en una actitud positiva que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por una marca sobre todas las de la competencia en una categoría de producto” (p. 204), en su libro explica que esta consta de tres niveles, estos son: reconocimiento de marca, cuando el consumidor considera la marca como una de varias alternativas que tiene en el mercado, no la compra por deseo, sino por conciencia; el siguiente nivel es la preferencia de marca, aquí el cliente prefiere una marca a la de la competencia y la compra si está disponible, si no opta por un sustituto; y el último nivel es la insistencia de marca, en este el cliente no acepta un sustituto, haciendo lo imposible por encontrar su marca favorita.

4.6 Naturaleza de la competencia

Para (Keller, 2008) “el análisis competitivo considera una multitud de factores, como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que los mercadólogos elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores” (p. 104). Se deben reconocer las amenazas y las oportunidades que hay en el mercado a pesar de la competencia, es así que el desafío de las empresas es demostrarles a los consumidores que sus productos poseen mejores atributos que el de la competencia, ya que a la larga tanto la empresa como la competencia venden productos que satisfacen una misma necesidad. Por lo tanto, se debe implantar en la mente del cliente ciertas experiencias que ayuden a que este se asocie con la marca, pero esto depende de los beneficios o atributos que diferencian al producto de la competencia.

4.6.1 Mercado objetivo

Para (Keller, 2008) “identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella” (p. 99). Partiendo de esto debemos entender que es importante segmentar el mercado, para poder dirigir adecuadamente los esfuerzos de marketing y así evitar gastar recursos dirigiéndonos a un segmento que no tiene necesidad del producto o servicio a ofertar. El método del embudo sigue la conducta de los clientes luego de haber usado una marca, los clasifica en consciente, siempre probado, prueba reciente, uso ocasional, uso habitual, uso más frecuente.

5. Método de investigación

En la investigación se usará el método inductivo y deductivo; El inductivo nos permitirá conocer aquellos atributos que el mercado actual requiere percibir, tendrá como soporte el enfoque cualitativo. Mientras que el deductivo nos permitirá comprender qué opina el consumidor de las particularidades de la marca, es decir la imagen del empaque, la forma del producto entre otros datos relevantes, aplicándose a este método un enfoque cuantitativo. La recaudación de estos datos permitirá obtener información sobre la aceptación de las características generales del producto que se desea posicionar, esa experiencia del consumidor frente a la

propuesta nos permitirá aplicar las estrategias necesarias para conseguir los resultados esperados.

6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Basándose en la información proporcionada por el INEC, hay 434.194 habitantes en el norte de Guayaquil, el 55.3% de edades entre 20 a 65 años, y de estos el 68.1% es económicamente activo, siendo la población de estudio de 163.514 personas, los cuales constan de las siguientes características:

- Personas de edades entre 20 a 65 años.
- Personas económicamente activas.
- Vivan en la ciudad de Guayaquil.

Para obtener la muestra, se tomó en cuenta a la población de 163.14 personas, lo cual da un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, lo cual representa una muestra de 384 personas a encuestar, como se muestra a continuación:

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población, en donde:

N = tamaño de la población 163.514
 Z_{α} = nivel de confianza al 95% es: 1,962
 p = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
 q = probabilidad de fracaso 0,5
 d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05
 n = tamaño de la muestra = 384

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$n = (163.514 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5) / [(0,05)^2 * (163.514 - 1)] + [(1,962)^2 * 0,5 * 0,5]$
 $n = 384$

7. RESULTADOS

Tabla 1. Frecuencia de consumo de snacks.

¿Cuándo fue la última vez que usted adquirió un tipo de snacks?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En la última semana	254	66,15%
En el último mes	105	27,34%
En los últimos 3 meses	17	4,43%
En los últimos 6 meses	7	1,82%
Nunca	1	0,26%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

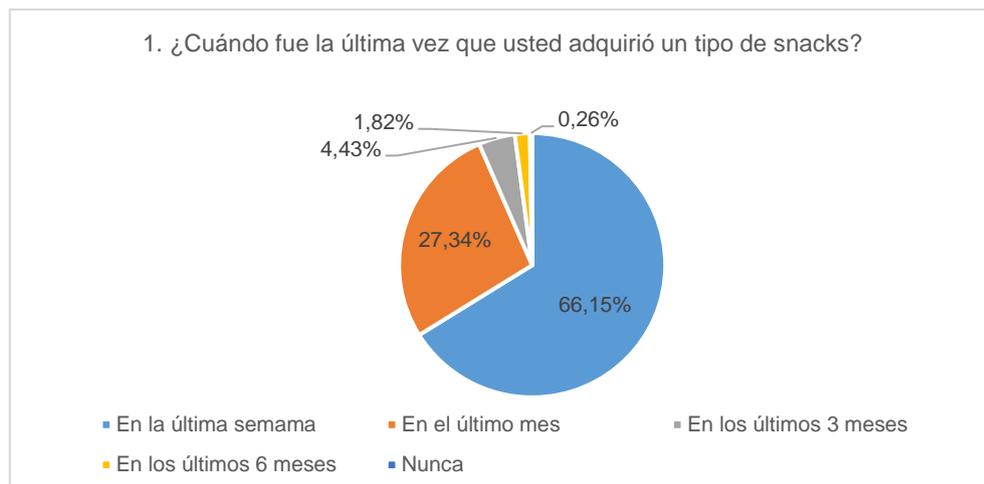


Figura 1. Frecuencia de consumo de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis pregunta No. 1: En la investigación realizada determino que la mayoría de personas han consumido snacks en la última semana, representando un 66,15% de los encuestados, el 27,34% lo ha consumido en el último mes, el 4,43% ha consumido en los últimos tres meses, el 1,82% en los últimos 6 meses y el 0,26% nunca ha consumido snacks. Estos resultados determinan que la mayoría de personas consume semanalmente snacks, lo que sugiere que nuestro producto tendrá aceptación en el mercado.

Tabla 2. Preferencia de lugar de compra de snacks.

¿Dónde realiza las compras de sus snacks habitualmente?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	275	71,61%
Tiendas	84	21,88%
Gasolineras	19	4,95%
Farmacias	3	0,78%
Otros	3	0,78%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

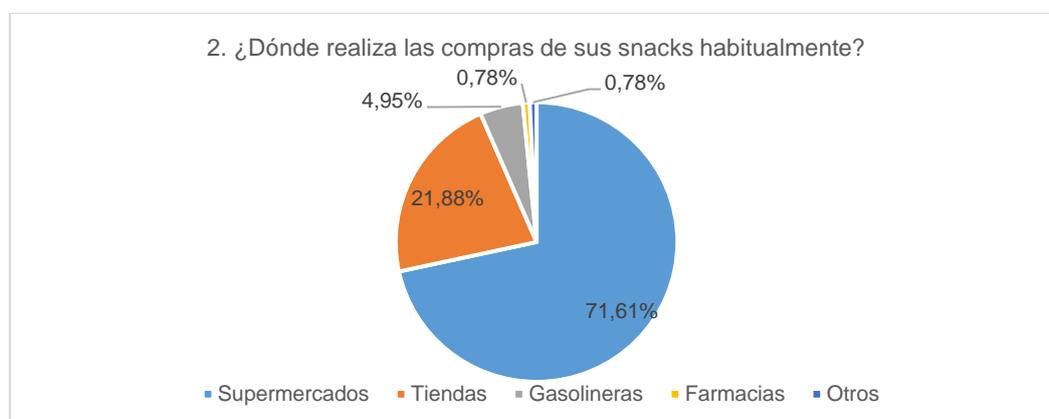


Figura 2. Preferencia de lugar de compra de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis de la pregunta No. 2: La mayoría de las personas realizan sus compras en los supermercados, siendo el 71,61% de los encuestados, las compras en tiendas representan el 21,88%, el 4,95% realizan compras en gasolineras, el 0,78% compran en farmacias y la opción otros sitios representa el 0,78%. La investigación realizada sugiere que los supermercados son los lugares preferidos de compra, siendo un punto a considerar en el diseño de la propuesta.

Tabla 3. Preferencia de ingrediente base en snacks.

¿Cuál es el ingrediente base de su snack favorito?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trigo	254	66,15%
Maíz	59	15,36%
Papa	41	10,68%
Yuca	7	1,82%
Maní	14	3,65%
Almendras	8	2,08%
Otros	1	0,26%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

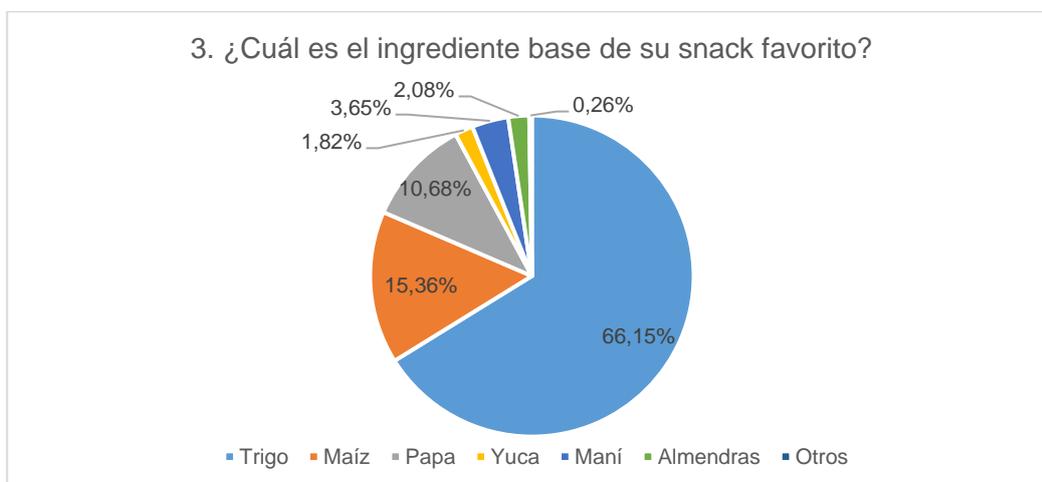


Figura 3. Preferencia de ingrediente base en snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis de la pregunta No. 3: En la investigación se determinó que la mayoría de personas prefieren al trigo como ingrediente base de sus snacks, representando el 66,15% de los encuestados, mientras que el 15,36% prefieren el maíz, un 10,68% la papa, el 3,65% al maní, un 2,08% las almendras, el 1,82% la yuca y un 0,26% otra base de ingredientes. Estos resultados nos sugieren que el producto tendrá aceptación en el mercado, ya que su ingrediente base es la harina de trigo.

Tabla 4. Preferencias de tipos de snacks.

¿Qué tipo de snack es de su preferencia?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fritos	76	19,79%
Horneados	286	74,48%
Deshidratados	15	3,91%
Otros	7	1,82%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

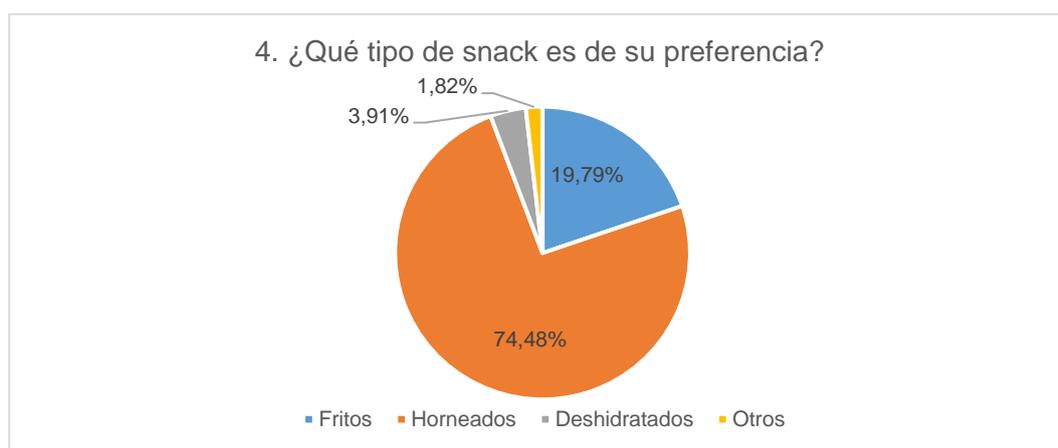


Figura 4. Preferencias de tipos de snacks.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis de la pregunta No. 4: La mayoría personas prefieren snacks horneados, siendo el 74,48% de los encuestados, a estos le siguen los que lo prefieren fritos representando el 19,79%, el 3,91% prefiere los deshidratados y el 1,82% prefiere otro tipo de snacks. Estos resultados nos dan una gran ventaja, ya que el producto cumple con las preferencias al ser horneado.

Tabla 5. Preferencias de nombre para el producto.

¿Cuál de los siguientes nombres le agradaría para un snack horneado hecho a base de trigo con especias?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tostajitos	209	54,43%
Antojitos	21	5,47%
Horneajitos	135	35,16%
Salajitos	11	2,86%
Palíticos	8	2,08%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

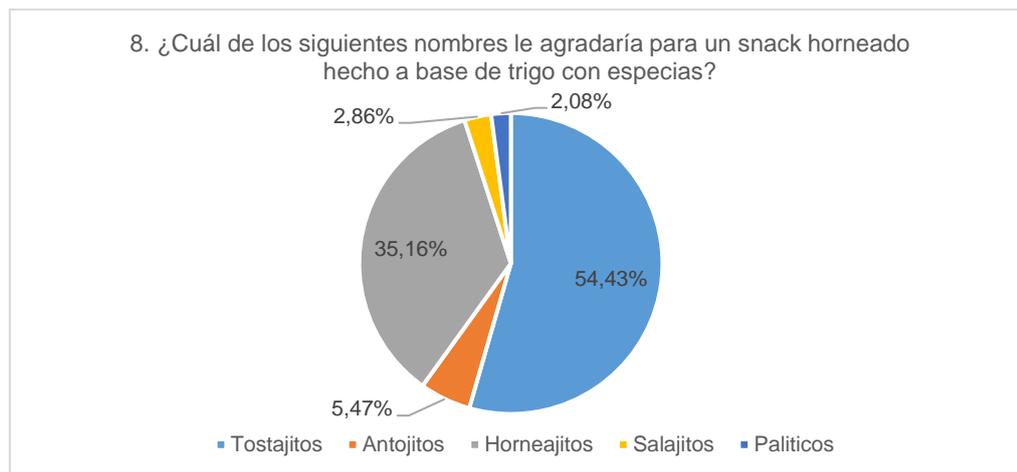


Figura 5. Preferencias de nombre para el producto.
Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis de la pregunta No. 8: La investigación nos demuestra que el nombre que más agrado a los encuestados fue el de Tostajitos, el cual representa el 54,43%, a este le sigue el nombre Horneajitos con un 35,16%, con menos porcentaje le siguen los nombres Antojitos, Salajitos y Paliticos, con un 5,47%, 2,86% y 2,08% respectivamente. Esto nos indica que la palabra Tostajitos o Horneajitos se pueden usar como nombres del producto y que sea fácil de recordar para que se quede en la mente de los consumidores

Tabla 6. Preferencias de empaque para el producto.

De los siguientes modelos de empaque, ¿Cuál llama más su atención?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	295	76,82%
Opción 2	89	23,18%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

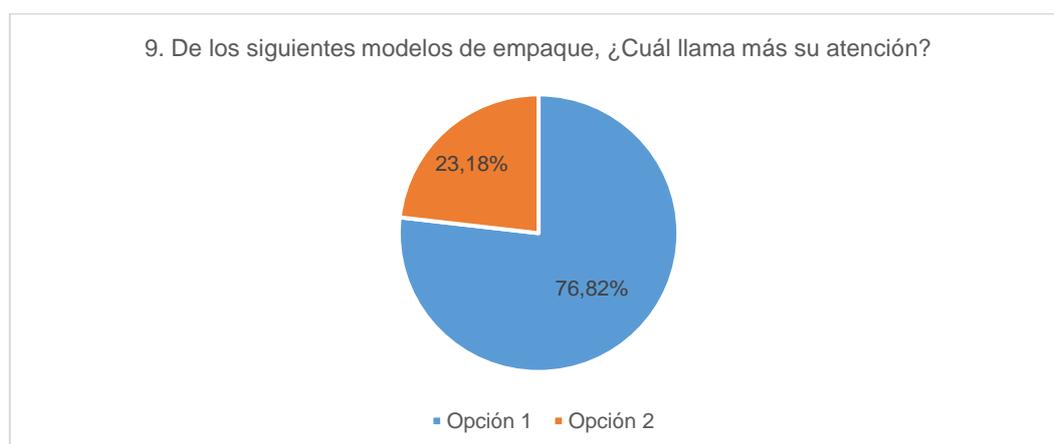


Figura 6. Preferencias de empaque para el producto.
Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

Análisis de la pregunta No. 9: La investigación nos indica que la opción 1 es la que más agrado a los encuestados, representando el 76,82%, y la opción 2 obtuvo el

23,18% de los resultados. Esto nos permite determinar cuál será el modelo de diseño del empaque del producto.

8. PROPUESTA

La presente propuesta se justifica teóricamente al diseñar e implantar un plan estratégico de branding orientado al posicionamiento de la marca Tostajitos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, para esto se ha considerado los diversos conceptos de varios autores como Capriotti, Ferrer, Hoyos, Kotler, entre otros que nos dan las pautas para llevar a cabo el plan de branding.

Aplica a la práctica el plan estratégico de branding servirá para posicionar a la marca Tostajitos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

8.1 Segmentación del mercado



Figura 7. Mercado Meta.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

8.2 Desarrollo de Propuesta

8.2.1 Planificación estratégica de posicionamiento

- Etapa 1: Tipo de posicionamiento

En la propuesta se trabajará con el posicionamiento basado en la relación calidad / sabor (atributos del producto), tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada. Según los datos obtenidos, para los consumidores una de las principales características a momento de comprar, es la calidad y el sabor del snack.

Por esta razón, se trabajará en una estrategia de branding basada en las características y beneficios del producto, considerando como una característica importante la calidad de los ingredientes y el sabor del mismo, ya que además de contener especies naturales que le dan un sabor único, el consumo de las mismas brinda muchos beneficios para la salud, que lo diferencian de los otros snacks que hay en el mercado.

Para poder alcanzar el posicionamiento Tostajitos se debe aplicar una campaña agresiva que permita destacar la imagen de la marca y las características del producto, para ellos se deberán realizar estrategias promocionales y publicidad que en este caso se provee hacerla online. Para alcanzar los objetivos se trabajará en la imagen corporativa, en la identidad

de la marca, en la publicidad en medios digitales y en estrategias promocionales en los puntos de distribución.

- **Etap 2: Estrategia de imagen corporativa**

o **Nombre de marca**

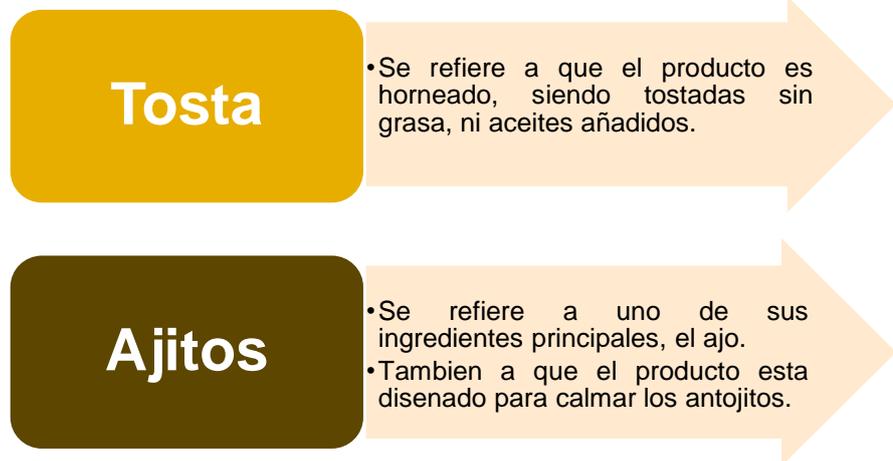


Figura 8. Significado del nombre del producto.
Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

o **Logotipo**



Figura 9. Logotipo del producto.
Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

- **Slogan**



Figura 10. Slogan del producto.

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

- **Etapas 3: Estrategias promocionales en canales de distribución**

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercado, se determinó que los canales de distribución en que los consumidores compra más este tipo de snacks son los supermercados, para esto se han seleccionado 5 supermercados de la ciudad de Guayaquil, los cuales serán: Hipermarket ubicado en el Riocentro Norte, Hipermercados Coral ubicado en Mall del Río, Megamaxi ubicado en el Mall del Sol, Supermaxi ubicado en Los Ceibos, y Mi Comisariato ubicado en el Riocentro Los Ceibos. A continuación, se describen las acciones específicas que se desarrollaran:

- **Degustación:** La activación tendrá una duración de 3 horas, en la que los clientes que podrán degustar muestras del producto, para esto se colocara un stand brandeado en el pasillo de snacks, el cual contara con una persona que se encargara de comunicar los beneficios y atributos del producto.



Figura 10. Stand brandeado

Elaborado por: Jurado & Solano (2021).

- **Productos promocionales:** La activación tendrá una duración de 4 horas, en la que los clientes podrán participar en una ruleta de premios presentando la factura de compra del producto en ese día, en esta actividad los clientes podrán obtener uno de los siguientes regalos: bolígrafos, producto gratis (muestras) y llaveros.

9. Conclusiones

Mediante la investigación de mercado realizada por medio de encuesta dirigida a los usuarios consumidores de los supermercados y entrevistas a profesionales en el campo de la comercialización de productos de consumo se pudo recabar información precisa sobre las preferencias actuales del mercado considerando los eventos suscitados que afectaron la economía, lo cual nos permite reconocer aquellos impulsos que llevan al consumidor a adquirir un producto permitiéndonos aplicar las estrategias adecuadas que resalten los atributos del producto para posicionar la marca y proyectar un crecimiento sostenible dentro de las propuestas de snacks saludables entre ellas la difusión de contenido en las redes sociales como Instagram y Facebook que impulsaran la interacción con los seguidores aportando información relevante sobre el producto además de aportar con material educativo y motivador que enriquezca el conocimiento del consumidor. Basados en la información analizada bibliográficamente se desarrollaron las estrategias adecuadas para resaltar las particularidades del producto que nos diferencian de las distintas propuestas existentes en el mercado resaltando aquellos atributos que hacen de Tostajitos una marca diferente por medios distintos que nos permitan causar el impacto adecuado, se identificó que los medios tradicionales por medio de los cuales se tiene el mayor consumo de snacks son los supermercados razón por la cual se realizaran activaciones que promuevan el reconocimiento y posicionamiento de la marca apuntando a estar entre los productos de mayor consumo en la ciudad de Guayaquil.

10. Recomendaciones

Se recomienda mantener la interacción con el cliente mediante las redes sociales, realizar encuestas que permitan conocer la perspectiva del cliente sobre el producto, responder los mensajes internos que dejen los clientes de la marca, en un lapso corto de tiempo, para dar una buena imagen al cliente, demostrando que es importante su opinión o sus inquietudes. Para la creación de contenido en redes sociales se recomienda estar al día con las tendencias del mercado, revisar las publicaciones de la competencia para usarlos como referencia, sin plagiar el contenido o el diseño que estos usen para evitar cualquier tipo de inconvenientes. Para hacer más llamativos los posts, se debe usar contenido gráfico de alta calidad, para lo cual se deben mantener fotos actualizadas del producto. Al momento de realizar las pautas en redes sociales, se recomienda llevar un control de las mismas por medio del programa Facebook Business. Es importante que se logren mantener las estrategias establecidas los canales de distribución, en este caso en los supermercados, ya que esto permitirá establecer una conexión más cercana con el consumidor final y con los clientes meta que en este caso son los supermercados, adicional se debe buscar implementar nuevas estrategias que vayan acorde a los cambios que se generen en el mercado, se debe dar mucha importancia al canal de distribución, ya que aquí es donde se va a comercializar el producto. Se recomienda hacer futuras investigaciones de mercado, para estar al día de las nuevas tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor, y poder elegir las estrategias adecuadas para adaptarse al mercado, realizando acciones que permitan mantener y resaltar las características del producto, tomando en consideración que la competencia también se encuentra en una constante actualización de sus estrategias.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti Perri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Malaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- INEC. (2010). *Población de Guayaquil*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- Keller, K. L. (2008). Administracion Estrategica de marca. En K. L. Keller, *Administracion Estrategica de marca* (pág. 720). Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. mexico D.F.: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Direccion de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing, Gestión Estratégica*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Llopis, E. (2015). *Branding & Pyme*. Madrid, España: ESIC.
- Normanbuena, P. (31 de marzo de 2015). *LinkedIn corporation*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/10-most-common-naming-mistakes-redux-paola-norambuena/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.