



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos
secos en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Coello Valarezo, Willian Andrés

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

REVISORA:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

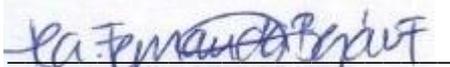
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Coello Valarezo, Willian Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR (A)

f. 

Ing. Béjar Feijóo, María Fernanda, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Coello Valarezo, Willian Andrés**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL AUTOR (A)

f. 

Coello Valarezo, Willian Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Coello Valarezo, Willian Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 10 días del mes de marzo del año 2021

EL (LA) AUTOR(A):

f. 
_____ **Coello Valarezo, Willian Andrés**

URKUND

Documento: [Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.docx.pdf](#) (D96362772)

Presentado: 2021-03-23 12:29 (-05:00)
Presentado por: mafebejar@hotmail.com
Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Ensayo Grace Veintimilla 24 de Enero final.docx
	Ensayo Grace Veintimilla 20 de Enero (1).docx
	UCSG EC ORTIZ CORDEIRO JUAN VIRGILIO.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15335/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-C14-228.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13191/1/T-UCSG-POS-MGM-121.pdf
	TESIS PLAN DE MARKETING GAPAL FINAL.doc

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil AUTOR: Coello Valarezo, Willian Andrés Componente práctico del examen complejo

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISORA: Bejar Fejoo, María Fernanda Guayaquil, Ecuador 2 de

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACION

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Coello Valarezo, Willian Andrés, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

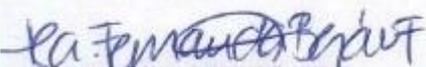
REVISOR (A) f. _____ Bejar Fejoo, María Fernanda, Ing. DIRECTOR DE LA CARRERA f.



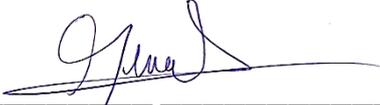
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

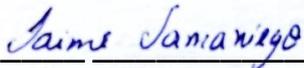
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. María Fernanda Béjar Feijó, Mgs.
REVISOR(A)

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por ser el motor de mi vida, mi guía y fortaleza para culminar mi carrera, quien no me dejó caer y me dio la mano cuando la necesite.

De una manera muy especial quiero agradecer a mis padres Willan y Liliana que los he visto travesar por grandes y duras pruebas juntos y sin desmayar. Porque con sus enseñanzas, confianza y amor fortalecieron mi vida. Ya que siempre me dieron palabras de aliento para seguir adelante y poder alcanzar mis objetivos planteados, también agradezco a mis hermanos y a toda mi familia en general.

Y por último a todos los maestros y compañeros que tuve en toda mi etapa universitaria y me brindaron su ayuda para salir adelante.

Dedicatoria

A mi padre Celestial y a la Santísima Virgen María por brindarme con la sabiduría, entendimiento y entusiasmo necesario para poner en práctica mis conocimientos adquiridos en esta gran etapa universitaria y así poder desarrollar el presente ensayo.

De una manera muy especial a mis padres Willan y Liliana por su ejemplo de vida, sus enseñanzas, por haberme inculcado los valores necesarios para poder seguir adelante y me permitan desarrollarme tanto en ámbito personal como laboral, pero sobre todo su amor y confianza.

Y de igual manera a mis hermanos David y Analía por brindarme su amistad, confianza, solidaridad, apoyo y darme la mano cuando la necesite.

En general a toda mi familia, por su confianza y ayuda, de igual manera a todos mis amigos/as.

Contenido

1.	Aspectos Generales de Estudio	2
1.1	Introducción	2
1.2	Problemática	3
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	8
1.4.1	Objetivo General	8
1.4.2	Objetivos Específicos	8
2.	Marco Teórico	9
2.1	Marco Referencial	9
2.1.1	Industria de Alimentos y Bebidas en Ecuador	9
2.2	Marco Conceptual	10
2.2.1	Marketing	10
2.2.2	Importancia	11
2.2.3	Marca	12
2.2.4	Imagen de Marca	13
2.2.5	Posicionamiento	13
3.	Análisis Estratégico Situacional	15
3.1.1	Análisis PESTA	15
3.1.2	Análisis Político	15
3.1.3	Análisis Económico	17
3.1.4	Análisis Social	19
3.1.5	Análisis Tecnológico	20
3.2	Análisis de las Fuerzas de Porter	21
3.2.1	Rivalidad entre los Competidores	21
3.2.2	Poder de Negociación de los Clientes	24
3.2.3	Poder de Negociación de Proveedores	24
3.2.4	Amenaza de nuevos Competidores	24
3.2.5	Amenaza de Productos Sustitutos	25
4.	Análisis de las Estrategias de Marketing	26
4.1	Producto	26
4.2	Precio	27
4.3	Plaza	32
4.3.1	Supermercados	33
4.3.2	Autoservicios	38
4.3.3	Tiendas de abarrotes	39

4.3.4	Quioscos.....	39
4.3.5	Islas Comerciales.....	40
4.4	Promoción.....	41
5.	Conclusiones	50
6.	Recomendaciones.....	52
7.	Referencias.....	53

Índice de Figuras

FIGURA 1. CRECIMIENTO EN VENTAS DE PRODUCTOS CRIS CÍA. LTDA. (2015 - 2019)	4
FIGURA 2. CRECIMIENTO EN VENTAS DE BASESURCORP S.A. (2015 - 2019)	4
FIGURA 3. CRECIMIENTO EN VENTAS DE TERRAFERTIL S.A. (2015 - 2019)	5
FIGURA 4. CRECIMIENTO EN VENTAS DE ECUNE S.A. (2015 - 2019)	5
FIGURA 5. FRUTOS SECOS DE LA MARCA SUPERMAXI.	6
FIGURA 6. MARCA BLANCA "MI COMISARIATO" Y MARCA SUNSHINE	7
FIGURA 7. MARCA BLANCA "TA' RIKO", DE ALMACENES TÍA	7
FIGURA 8. EVALUACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL MERCADO ALIMENTICIO EN EL PIB.	9
FIGURA 9. CUOTA DE MERCADO MINORISTA	10
FIGURA 10. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) AÑO 2019.	18
FIGURA 11. DECRECIMIENTO DEL PIB EN ECUADOR, EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020.	19
FIGURA 12. ANÁLISIS DE PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS DE FRUTOS SECOS	27
FIGURA 13. ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DE FRUTOS SECOS.	33
FIGURA 14. PERCHA EXCLUSIVA, DE MARCA BLANCA "SUNSHINE" (SECTOR: CENTRO)	34
FIGURA 15. SECCIÓN DE FRUTOS SECOS EN MI COMISARIATO (SECTOR: VERGELES)	34
FIGURA 16. EXHIBICIÓN DE MARCAS DE FRUTOS SECOS EN MI COMISARIATO (RIOCENTRO CEIBOS)	34
FIGURA 17. SECCIÓN DE FRUTOS SECOS, EN MI COMISARIATO (SECTOR: GÓMEZ RENDÓN Y AV. QUITO)	35
FIGURA 18. EXHIBICIÓN DE FRUTOS SECOS EN SECCIÓN DE SNACKS (CITY MALL)	35
FIGURA 19. EXHIBICIÓN DE MARCAS DE NUEZ (MALL DEL SOL)	36
FIGURA 20. PERCHA DE LA MARCA NATURE'S HEART (TÍA DEL CENTRO)	36
FIGURA 21. EXHIBICIÓN DE MARCAS DE FRUTOS SECOS (TÍA DE C.C. LA ROTONDA)	37
FIGURA 22. PERCHA DE NATURE'S HEART (CORAL: MALL DEL RÍO)	37
FIGURA 23. EXHIBICIÓN DE FRUTOS SECOS (CORAL: AV. CARLOS JULIO AROSEMENA)	37
FIGURA 24. EXHIBICIÓN DE FRUTOS SECOS EN FYBECA (CITY MAL)	38
FIGURA 25. EXHIBICIÓN DE FRUTOS SECOS EN "LISTO!" (AV. JUAN TANCA MARENGO)	38
FIGURA 26. EXHIBICIÓN DE MANÍ CRIS EN TIENDA DE ABARROTES (PORTETE E/ 28 Y 29)	39
FIGURA 27. EXHIBICIÓN DE MANÍ CRIS EN TIENDA "PEPE" (SAUCES 3)	39
FIGURA 28. QUIOSCO DE CANILLITA (9 DE OCTUBRE Y ESMERALDAS)	40
FIGURA 29. QUIOSCO EN GUAYAQUIL (LUIS URDANETA Y AV. QUITO)	40
FIGURA 30. ISLA DE LA COSECHA (CITY MALL)	40
FIGURA 31. FAN PAGE DE PRODUCTOS DEL SUR, CUENTA CON 47867 SEGUIDORES	42
FIGURA 32. FAN PAGE DE NATURE'S HEART, TIENE 152904 SEGUIDORES	42
FIGURA 33. CORFRUIT, CUENTA CON 11175 SEGUIDORES EN FACEBOOK.	43
FIGURA 34. GRANUTS, CUENTA CON 28272 SEGUIDORES	43
FIGURA 35. CRIS, TIENE 36336 SEGUIDORES	43
FIGURA 36. MANITOBA, MARCA EXTRANJERA CUENTA CON 51058 SEGUIDORES	43
FIGURA 37. LA COSECHA, TIENE 1954 SEGUIDORES	44
FIGURA 38. DEL SUR, CUENTA CON 23700 SEGUIDORES EN ESTA RED SOCIAL	44
FIGURA 39. NATURE'S HEART, EN ESTA RED SOCIAL CUENTA CON 18600 SEGUIDORES	44
FIGURA 40. GRANUTS TIENE 2417 EN INSTAGRAM	44
FIGURA 41. CORFRUIT, MARCA QUE TIENE 12700 SEGUIDORES	45
FIGURA 42. MARCA COLOMBIANA CON 11200 SEGUIDORES EN ESTA RED SOCIAL	45
FIGURA 43. LA MARCA CRIS, TIENE 64400 SEGUIDORES EN INSTAGRAM	45
FIGURA 44. PROMOCIÓN DE LA MARCA DEL SUR, CON LA CADENA DE SUPERMERCADOS TÍA	46
FIGURA 45. PROMOCIÓN REALIZADA POR EL MES DE OCTUBRE DE 2020.	46
FIGURA 46. MANÍ CRIS, COMO PARTE DE UNA CANASTA NAVIDEÑA EN MI COMISARIATO	46
FIGURA 47. KIT CARNAVALERO, REALIZADO POR LA MARCA CRIS	46
FIGURA 48. CANASTA NAVIDEÑA CORFRUIT	47
FIGURA 49. DESCUENTO DEL 50%, DE LA MARCA DEL SUR EN MI COMISARIATO	47
FIGURA 50. DESCUENTO DEL 25%, DE LA MARCA DEL SUR EN SUPERMAXI Y MEGAMAXI	47
FIGURA 51. 3X2 EN SUPERMAXI Y MEGAMAXI, POR PRODUCTOS DE LA MARCA "DEL SUR"	48
FIGURA 52. LA COSECHA, REALIZÓ UN DESCUENTO DEL 10% POR APERTURA DE NUEVO LOCAL.	48
FIGURA 53. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA EMPRESA.	49
FIGURA 54. MARCAS DE FRUTOS SECOS CON ESLOGAN	49

Índice de Tablas

TABLA 1. NORMAS INEN APLICADA A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	16
TABLA 2. AUTORIDADES NACIONALES A SER ELEGIDAS EN LAS ELECCIONES DEL 2021	17
TABLA 3. PRECIOS DE LA MARCA CRIS, EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL	28
TABLA 4. PRECIOS DE LA MARCA BLANCA SUNSHINE.....	29
TABLA 5. MARCA BLANCA DE MANÍ DE MI COMISARIATO	29
TABLA 6. PRECIOS DE CORFRUIT	30
TABLA 7. PRECIOS DE PRODUCTOS MANITOBA	30
TABLA 8. PRECIOS DE LA MARCA BLANCA SUPERMAXI	31
TABLA 9. PRECIOS DE GRANUTS EN SUPERMERCADOS	31
TABLA 10. PRECIOS DE NATURE'S HEART EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL	31

RESUMEN

El presente ensayo se basa en realizar una investigación sobre el posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. El mercado alimenticio en Ecuador es uno de los negocios más rentables y por ende la línea de frutos deshidratados ha tenido un aumento considerable lo que ha incentivado la importación de dichos productos. Dentro de esta línea existen varias marcas nacionales muy conocidas las cuales son: Cris, Nature's Heart, Del Sur, Arcor, Corfruit, Don Chicho. Estos productos han permitido que se generen "marcas blancas" unos ejemplos son los de la Corporación La Favorita con la marca "Supermaxi" y de igual manera con la empresa de supermercados Tía con su marca "Ta Riko"., estos productos son utilizados como una de las principales líneas de emprendimiento que se han generado en la ciudad y con gran aumento tras la pandemia a nivel global que ha ocasionado un sin número de desempleos, lo que a conllevado a que muchos jóvenes y familias decidan emprender en este innovador negocio que aporta salud, bienestar y además fortalece el sistema inmune tan necesario en esta emergencia sanitaria situación que es recomendada por los especialistas.

Palabras Claves: Frutos secos, marcas, comportamiento, ventas, mercado, competencia.

1. Aspectos Generales de Estudio

1.1 Introducción

Los hábitos alimenticios de las personas han sufrido muchos cambios en los últimos años. Estos cambios nacen como respuesta a los fenómenos globales de obesidad y enfermedades terminales, ya que muchos estudios han determinado que el estilo de vida de una persona influye casi tanto como su herencia genética como causa de desarrollo de enfermedades graves. (Natalia, 2010)

Julio Berdegué, representante regional para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, explica que la región vive un contraste con relación a la forma en la que se alimenta. Por un lado, existen casi 50 millones de personas en condición de hambre, y por otro, un exceso de ciudadanos con obesidad. Berdegué comenta que el problema de la región no es la falta de alimentos, sino la desigualdad económica que no permite que todos los habitantes puedan acceder a la misma calidad alimentaria (CNN ESPAÑOL, 2020).

Uno de cada cuatro niños sufre de desnutrición crónica. Ecuador presenta la segunda tasa más alta después de Guatemala. La obesidad también es un problema que aqueja a la población: seis de cada 10 adultos la padecen.

El estudio ‘Cerrando la brecha de nutrientes’ del Programa Mundial de Alimentos (PMA) dice que, debido a estos problemas, solo el 50% de las familias ecuatorianas tiene acceso a una dieta nutritiva.

Una dieta nutritiva es aquella que incluye lácteos, proteínas, legumbres, frutas, hortalizas, granos y micronutrientes.

“El otro 50% de la población consume una dieta energética, con productos que tienen como único objetivo combatir la sensación de hambre, aunque no aporten positivamente a la salud: fideos, pastas, arroz, papas o bebidas gaseosas”, dice Mario Touchette, representante del PMA en Ecuador.

El PMA hizo un cálculo del precio diario de la dieta nutritiva versus el de la dieta que solo brinda energía. La primera cuesta USD 8,60, mientras que la segunda implica un desembolso de solo USD 2,50. (Primicias, 2019)

Hoy son tres las tendencias que caracterizan a los consumidores de todo el mundo: Salud, Practicidad e Indulgencia. Si bien la salud sigue liderando, los consumidores no resignan el sabor de sus alimentos y buscan productos ricos y placenteros como parte de una alimentación equilibrada. Sin ir más lejos, el 60% de los ejecutivos de la industria alimentaria coincide en que la tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años.

De igual forma, el consumidor también busca practicidad en los alimentos, siendo éste, último un sentimiento que está más relacionado con la satisfacción y con una filosofía de vida en torno a la alimentación. En el fondo, la tendencia hacia lo conveniente apunta a productos que sean prácticos, fáciles de abrir, transportar, preparar y guardar, un punto muy importante considerando el actual contexto de la vida moderna tan apremiada por el tiempo.

Pero, tan importante como todo lo anterior es la indulgencia frente a ciertos alimentos, que nos brindan una elevada satisfacción y placer en momentos de nuestra vida diaria. (Food Ingredients Brasil, 2014)

Según la encuesta Global de Nielsen de Salud y Bienestar (2017), el 75% de la población de América Latina modifica su alimentación (dieta) para cuidar su salud, el 80% busca alimentos que prevengan problemas de salud y el 62% está dispuesto a pagar un precio mayor por productos que lo apoyen en sus metas de salud.

En el 2016 la Organización Mundial de la Salud emitió un comunicado invitando a los gobiernos del mundo a tomar acción para realizar mejoras en los hábitos de alimentación de sus poblaciones. Dentro de las recomendaciones está la restricción del tamaño de productos altos en calorías no nutritivas y promover el consumo de alimentos con mayores beneficios para la salud. (Nielsen, 2017)

1.2 Problemática

La problemática central de esta investigación esta, enfocada en el posicionamiento de las diferentes marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo se puede deducir que en el transcurso de los últimos años el aumento de

la venta de estos productos ha sido considerable y en especial en el transcurso del año 2020, desde el mes de marzo, ya que hubo un incremento considerable de consumo de los mismos los cuales ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, el cual es el más atacado por el virus COVID- 19 (Corona virus), el aumento de desempleo en el país ha llevado la participación de nuevos emprendedores en la venta de estos productos, llevando a tener más competencia a las marcas ya conocidas en la ciudad.

La demanda de estos productos, se puede deducir un aumento debido a las ventas de las diferentes marcas de estos productos en el país: Cris (Productos Cris Cía. Ltda.), Del Sur (Basesurcorp S.A.), Nature`s Heart (TerraFertil S.A.), Don Chicho (Ecune S.A.).

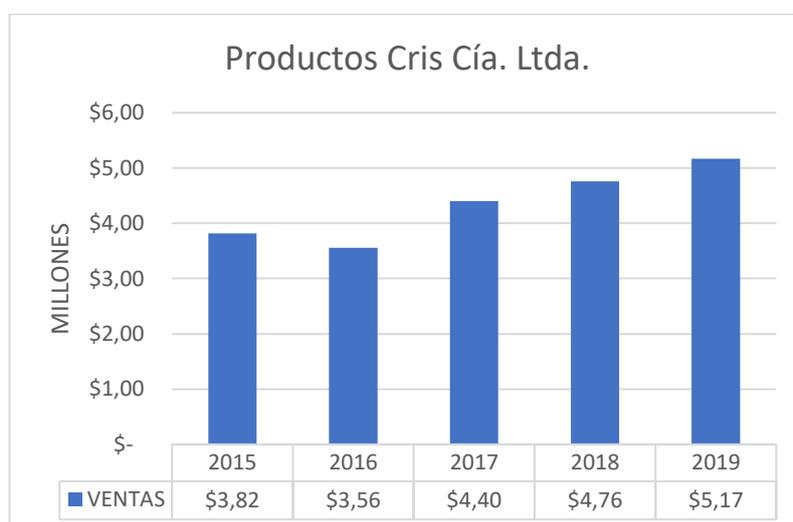


Figura 1. Crecimiento en Ventas de Productos Cris Cía. Ltda. (2015 - 2019)

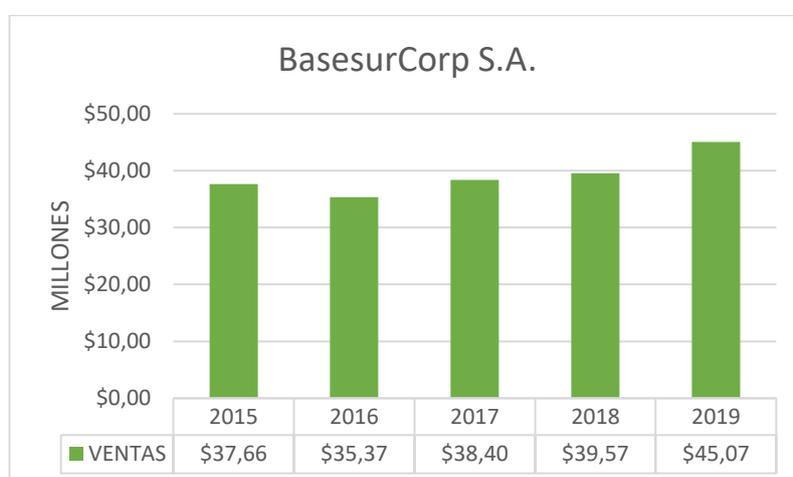


Figura 2. Crecimiento en Ventas de BasesurCorp S.A. (2015 - 2019)

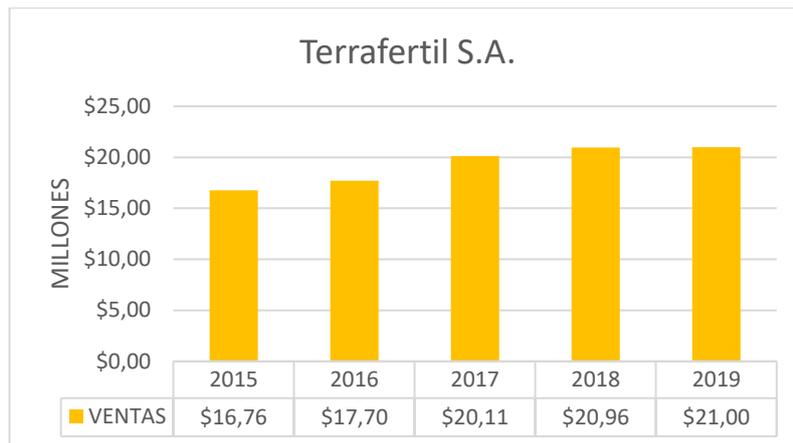


Figura 3. Crecimiento en Ventas de Terrafertil S.A. (2015 - 2019)

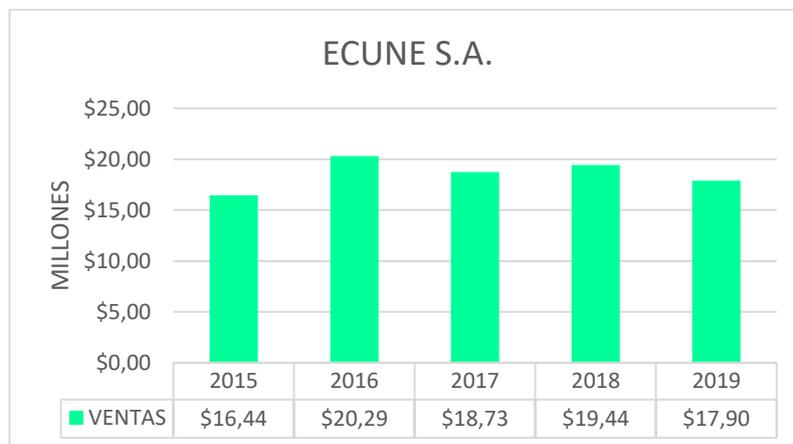


Figura 4. Crecimiento en Ventas de Ecune S.A. (2015 - 2019)

Considerando estas cifras, podemos deducir que existió un aumento en la demanda de estos productos en base a frutos secos, lo que conlleva a un aumento en las cifras de ventas en dólares.

Con respecto a la marca Cris (Productos Cris Cía. Ltda.) los resultados reflejan que hubo un aumento de ventas las cuales son de \$3`824.827,53 desde el año 2015 y de \$5`174.745,17 hasta el año 2019; en el caso de BasesurCorp S.A. (marca Del Sur), existió un incremento en las ventas los cuales fueron de \$35`696.270,48 desde el año 2015 y de \$45`071.857,00 hasta 2019; con respecto a las cifras de la empresa Terrafertil S.A.(marca Nature`s Heart), también existió un incremento en sus ventas los cuales fueron de \$16`760.101,25 desde el año 2015 y \$21`004.172,90 hasta el año 2019; y con respecto a las cifras de la empresa Ecune S.A. (marca Don

Chicho), existió un incremento de ventas específicamente en los años 2016 \$20'298.669,06 y 2018 \$19'443.646,11 fueron los cuales donde obtuvieron más ingresos.

Por medio de los diferentes medios escritos es otro método de informarnos y tener conocimiento que dicho producto (frutos secos) están en aumento, debido a los diferentes artículos que han salido en dichos medios. Este alimento natural ha ganado espacio en los últimos años, Cada vez más gente prefiere estos frutos por salud y hasta para adelgazar (Diario El Universo, 2016).

Estos productos han tenido gran acogida en la ciudad y a nivel nacional lo que ha conllevado a que las tres principales cadenas de supermercados participen en la creación de sus propias “marcas” o llegar a tener su “marca blanca”, las cuales son las siguientes:

- **Corporación La Favorita:** esta empresa por medio de su cadena de supermercados, tiene su marca blanca “Supermaxi”, por una alianza que tiene con su distribuidor y proveedor Terrafertil S.A., los cuales se encargan del empaclado del producto y dichos productos solo se venden en esta cadena.



Figura 5. Frutos Secos de la marca Supermaxi.

- **Corporación El Rosado:** esta empresa tiene su propia marca la cual es Sunshine, la cual está enfocada en la venta de frutos secos (almendra, nuez, arándano, pistacho, etc.), su distribuidor y proveedor es BasesurCorp S.A., es el encargado del empaclado del mismo y además

esta cadena de supermercados cuenta con su marca blanca (Mi Comisariato), está se enfoca en lo que respecta a maní tostado y salado, Productos Cris Cía. Ltda., es la encargada del empaclado y distribución de dicho producto el cual solo se vende en locales de dicha empresa.



Figura 6. Marca Blanca "Mi Comisariato" y marca Sunshine

- **Almacenes Tía:** esta empresa de supermercados ecuatorianos cuenta con su propia marca dentro de esta línea de productos la cual es "Ta' Riko" y tiene dos proveedores: Productos Cris Cía. Ltda., con el maní (tostado y salado) y BasesurCorp S.A. (frutos secos).



Figura 7. Marca blanca "Ta' Riko", de Almacenes Tía

Para las nuevas microempresas o emprendedores que desean ingresar al mercado de los frutos secos es sumamente importante conocer el estilo de vida de los consumidores o nicho específico. Tras la llegada de la pandemia al país varias "marcas" han nacido en la ciudad, las cuales han tenido una acogida importante por los consumidores.

1.3 Justificación

Por medio de esta investigación se busca encontrar cuales son las principales razones o motivadores de compra para el consumo de frutos secos, conocer qué es lo que buscan específicamente, ver cuál es el motivo para escoger una marca por encima de otra, qué es lo que valoran de la marca que consumen.

Finalmente, la información publicada en este trabajo servirá a un propósito económico social, que es el de concienciar a los consumidores y emprendedores de frutos secos, así que ayudaran a mantener una dieta regular y a fortalecer el sistema inmunológico el cual es el más atacado por el virus SARS-CoV-2 (nombre científico, del virus que causa el covid-19).

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el Posicionamiento de las marcas de Frutos Secos en la ciudad de Guayaquil, para conocer la aceptación y participación de las mismas en el mercado.

1.4.2 Objetivos Específicos

Para cumplir este objetivo general de este trabajo se necesitará objetivos específicos los cuales son los siguientes:

- Analizar las diferentes perspectivas teóricas y conceptuales necesarias a través de la revisión bibliográfica.
- Elaborar un análisis estratégico situacional orientado al entorno actual en el que se desarrolla el sector de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar las estrategias de marketing que actualmente manejan las diferentes empresas comercializadoras de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el perfil del consumidor de frutos secos en la ciudad de Guayaquil.

2. Marco Teórico

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Industria de Alimentos y Bebidas en Ecuador

El sector alimenticio en el país es uno de los mercados con más rentabilidad, el cual ha tenido movimientos considerables en los últimos años.



Figura 8. Evaluación y Participación del Mercado Alimenticio en el PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Considerando estas cifras se puede deducir que el sector de industrias de alimentos y bebidas ha tenido todos los años tasas de crecimiento positivas dentro del período analizado, se puede ver que los años con variaciones más bajas fueron 2009, 2015 y 2016 con variaciones de 0,4%, 0,4% y 0,2%, respectivamente.

Para los 2017 y 2018, las proyecciones mantienen su posición de un crecimiento en la economía con tasas proyectadas del 4% y 5% respectivamente. Y su participación ha mejorado en el PIB, paso de 4,7% del año 2008 a 6,1% en 2016.

En el artículo del diario El Productor se menciona que los frutos secos ocupan el cuarto lugar de los productos más importados en Ecuador. Se importan además manzanas, peras, pomelos, cítricos y melones.

Sin embargo, existen oportunidades para la exportación, ya que la producción nacional no puede satisfacer la demanda interna de los consumidores. Es decir, la

importación es necesaria. La demanda de productos importados por parte de los consumidores más jóvenes, pero también de los hogares con ingresos medios e incluso bajos sigue en aumento. El acuerdo de libre comercio entre Ecuador y la Unión Europea ofrece oportunidades para las empresas exportadoras.

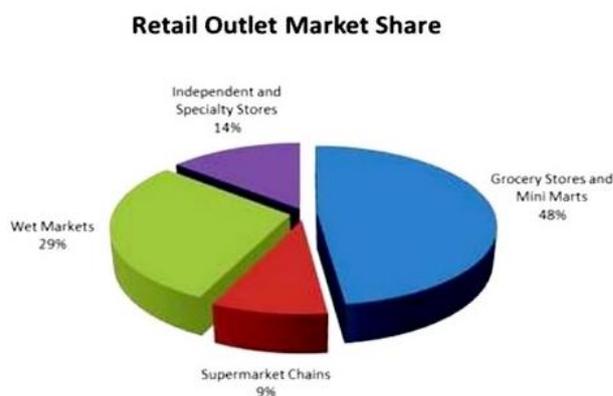


Figura 9. Cuota de Mercado Minorista

Fuente: Diario El Productor, (2020)

El sector *retail* alimentario de Ecuador se divide en cinco categorías principales: cadenas de supermercados, mercados al aire libre, supermercados independientes, pequeños supermercados y tiendas de barrio. El 48% de la población ecuatoriana compra sus alimentos en las tiendas locales. Sin embargo, las ventas en los supermercados están aumentando debido a la mayor disponibilidad de productos importados (Diario El Productor, 2020).

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Marketing

El marketing es un proceso mediante el cual un servicio o producto se presenta y promueve a los clientes potenciales. Sin comercialización una empresa puede ofrecer los mejores productos o servicios dentro de una industria, pero ninguno de sus clientes potenciales lo sabría. Sin llegar a tener un gran plan de marketing y saberlo ejecutar las ventas pueden colapsar y las empresas pueden llegar a cerrar.

Existen varias definiciones, conceptos y percepciones de marketing que se han extendido gradualmente, como: “Un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean”. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos” (Kotler, Bowen, & Makens, 2015).

Kotler & Armstrong, (2003), (p. 156) señalan que: “el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”

El objetivo principal de una empresa es presentar sistemas consistentes e integrados completo, que coordinaría e influenciaría a los consumidores a lo largo actividades de comunicación y compras Chafla Barahona, (2012) (p. 35).

Águeda, Esteban (2008) considera que el marketing: “Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad”. (p. 27)

En un nivel básico, se podría decir que la mercadotecnia es útil y muy importante para la educación de los clientes, pues esta herramienta es la más efectiva de comunicar su propuesta de valor a sus clientes de una manera divertida e interesante.

2.2.2 Importancia

El desarrollo de un plan de marketing adecuado y bien ejecutado hoy en día es el fundamento de las organizaciones para llegar a tener éxito y alcanzar sus metas u objetivos planteados.

El marketing es una de las herramientas más importantes que una empresa puede hacer. El marketing no solo crea conciencia de marca, sino que también puede aumentar las ventas, hacer crecer negocios e involucrar a los clientes, hay tantas

funciones comerciales centrales que se derivan de un buen plan de marketing que cualquier SMB sería una tontería no darle una oportunidad (Rivera Camino, 2017, (p. 39)).

El marketing también lidera el "lanzamiento" del nuevo producto o servicio al mercado, preparando las comunicaciones de campo necesarias y la orientación a mercados y clientes específicos, los ingenieros y los tecnólogos miden el éxito por propiedades funcionales y lo liberan a la fabricación (Reyes, 2015, (p. 21)).

De ninguna manera se debe confundir al marketing con las ventas, estas dos son funciones muy distintas que requieren conjuntos de habilidades complementarias, pero no similares. Las buenas prácticas de marketing servirán como habilitador de ventas. Transformar la inteligencia de los clientes actuales y potenciales, así como de la competencia, en un entregable (producto o servicio) es importante para el crecimiento de una empresa.

El marketing es de vital importancia para cualquier negocio o emprendimiento. Es el proceso clave de investigación, promoción y venta de productos o servicios para su mercado objetivo. El resultado final de cualquier negocio es ganancia. El beneficio es en gran parte el resultado de ventas exitosas. El marketing es un proceso empresarial importante en el que informa, atrae y convence a las personas de que sus productos o servicios son valiosos para ellos.

2.2.3 Marca

Los conceptos de imagen e identidad de marca deben remontarse al origen de las marcas en sí mismo. Las marcas nacen en torno a la antigua Grecia y Roma, cuando los productos eran diferenciados mediante marcas comerciales que indicaban su origen y ponían de manifiesto si el producto era de un fabricante determinado o de una región concreta. También, las marcas fueron utilizadas en un comienzo para indicar el contenido de un determinado objeto, así podríamos encontrar un dibujo de un racimo de uvas en vasijas con vino (Imaz Suárez, 2015).

Una marca es el nombre de identificación de algún producto o servicio que ofrece una empresa, para el consumo, uso y beneficio de su público objetivo. La marca, también es usada para diferenciar entre productos similares y la cual permite cobrar una prima más alta, a cambio de una clara identidad y una mayor fe en su función.

Otra definición según la American Marketing Association define a la marca como: “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores” (Revista Merca 2.0, 2013).

2.2.4 Imagen de Marca

La imagen del producto es muy similar a la imagen de marca. Las percepciones y la imagen mental asociada con el producto se denominan imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente. La imagen del producto transmite un carácter de producto al consumidor diferente del de los competidores (Imaz Suárez, 2015).

Según los autores Gavard Perret, Chamard, Formerino, & Galan, (2010) definen a imagen de marca como: “la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca.”

2.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento define la ubicación de un producto, artículo o servicio en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como la mente del consumidor.

Un buen posicionamiento (lugar) hace que un producto llegue a ser considerado como único y hace que los usuarios y consumidores consideren utilizarlo como un beneficio distintivo para ellos.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Salazar Bonilla & Chichande Rodríguez, 2015).

En un mercado repleto de muchos productos, marcas y nacimiento de muchas más que ofrecen beneficios similares, un buen posicionamiento hace que una marca o producto se destaque del resto, le confiere la capacidad de cobrar un precio más alto y evitar la competencia de los demás. Una gran posición en el mercado también permite que un producto y su compañía superen malos tiempos con mayor facilidad. Una buena posición es también una que permite flexibilidad a la marca o producto en extensiones, cambios, distribución y publicidad.

El posicionamiento en el mercado de una marca o producto debe mantenerse durante la vida útil del mismo. Para llegar a tener un gran lugar se requiere de grandes iniciativas de marketing continuas destinadas a reforzar las percepciones del producto o marca del mercado objetivo.

Es necesario definir que el posicionamiento de la marca se refiere al motivo del "consumidor objetivo" para comprar los artículos de una determinada marca con preferencia a los demás. Para mantener un buen posicionamiento es necesario identificar que toda la actividad de la marca tenga un objetivo común; es guiado, dirigido y entregado por los beneficios / razones de la marca para comprar; y se enfoca en todos los puntos de contacto con el consumidor.

El posicionamiento de la marca es la clave de la estrategia de marketing, un posicionamiento muy fuerte de la marca dirige la estrategia de marketing a explicar los detalles de la marca, la singularidad de la marca y su similitud con las marcas de la competencia, así como las razones para comprar y usar esa marca específica. Es la única característica que diferencia su servicio de sus competidores.

El posicionamiento se lo lleva para mantener un control y hacer cumplir los objetivos de la empresa y así satisfacer las necesidades del consumidor.

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1.1 Análisis PESTA

Según Moisés Bittán, (2012) define al análisis PEST de esta manera: “El análisis Pest asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial”.

El análisis PEST es considerado como una herramienta muy útil para analizar el crecimiento, declive del mercado y la dirección que tiene el negocio, esta ayuda a medir los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, estos son utilizados para evaluar los elementos que se encuentran externamente al negocio (Aguirre Moreno & Perilla Soler, 2017).

Estas cuatro dimensiones mencionadas promueven un análisis tradicional de ventajas y desventajas; generando el pensamiento proactivo en vez de esperar por reacciones instintivas. Es importante tener en claro que según como se defina el mercado, se analiza el mismo; se debe asegurar que el análisis sea descrito de forma muy clara, de manera que quienes contribuyan en él, y quienes vean el análisis terminado, entiendan el propósito y sus aplicaciones (Luján Chuchón, Sagástegui Alfaro, Sandivar Murillo, & Wakabayashi Campos, 2015).

3.1.2 Análisis Político

El entorno político del Ecuador está sujeto al cambio de gobierno y a las políticas que se tomen con respecto a las regulaciones de consumo de productos alimenticios. La constitución declara que: “la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente” (Const. 2008, art. 281). Para ello se hace necesario el adoptar medidas para el fortalecimiento de redes de productores y consumidores. Así como la comercialización y distribución de alimentos de buena calidad poniendo énfasis en la importancia de prevenir y proteger a la población de alimentos contaminados o que pongan en riesgo la salud.

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

Los frutos secos o snack saludables, al ser producto del sector alimenticio, se deben someter a las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), a continuación, se muestran las normas aplicables:

Tabla 1. Normas INEN aplicada a la industria alimentaria

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

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

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

Otra de las novedades políticas es que en el presente año se iniciara la campaña electoral para la elección de un nuevo presidente, asambleístas (nacionales y provinciales) y parlamentarios andinos, las cuales estarán enfocadas en autoridades nacionales, provinciales e internacionales. Las dignidades a elegirse son las siguientes:

Tabla 2. Autoridades nacionales a ser elegidas en las elecciones del 2021

Tipo de Autoridad	Entidad laboral	Número de personas por entidad	Años que duraran en el cargo
Presidente y vicepresidente	Nacional	1	4
Asambleístas Nacionales	Nacional	15	4
Asambleístas Provinciales por el Guayas	Provincial	20	4
Parlamentarios Andinos	Internacional	5	5

Nota. Fuente: Consejo Nacional Electoral CNE, (2020)

En el Régimen de Lenin Moreno, quien sucedió a Rafael Correa tras una década en el poder, se dio el histórico caso de que el país haya tenido cuatro vicepresidentes en el periodo: Jorge Glas (encarcelado por el caso Sobornos 2012-2016), María Alejandra Vicuña (renunció por denuncias de diezmos cuando fue asambleísta), Otto Sonnenholzner y María Alejandra Muñoz (Diario El Universo, 2020).

Los numerosos casos de corrupción en los diferentes campos administrativos y legislativos han sentado un mal precedente en nuestro país y en las principales funciones del estado.

3.1.3 Análisis Económico

El Producto Interno Bruto (PIB) con los factores principales de crecimiento fue de 0,1% el año 2019, en comparación con el periodo del 2018. Con mayor dinámica en las exportaciones las cuales tuvieron un crecimiento de 5,2% y 1,5% de

aumento en el gasto de consumo final de los hogares que subieron respectivamente, por otra parte, esto se produjo por: aumento del 11,6% del crédito concedido a empresas y hogares que se ubicó en \$41.551 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

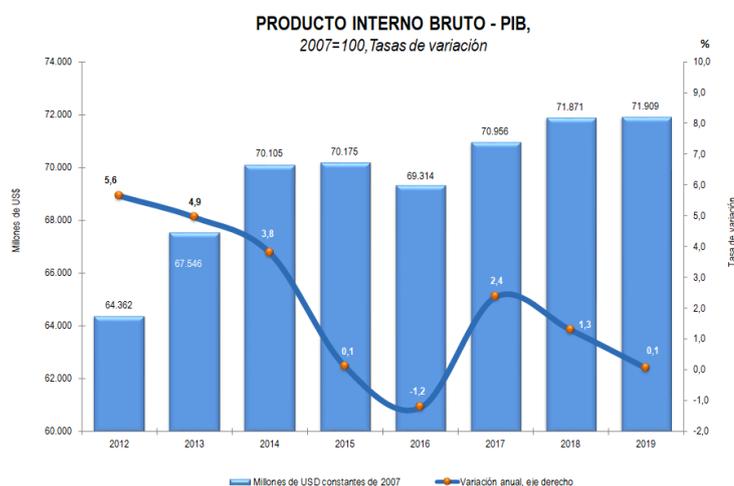


Figura 10. Producto Interno Bruto (PIB) año 2019.

En el transcurso del segundo trimestre del año 2020 la suspensión de actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía nacional. Según datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó \$15.790 millones en términos constantes y \$23.550 millones en valores corrientes.

Sin embargo, este decrecimiento que sufrió el país es menor comparado con el de otras naciones de la región en el segundo trimestre de 2020, como Chile, cuya contracción fue de -14,1%; Colombia -15,7%; México -18,7%; Argentina -19,1% y Perú -30,2% (Banco Central del Ecuador, 2020).

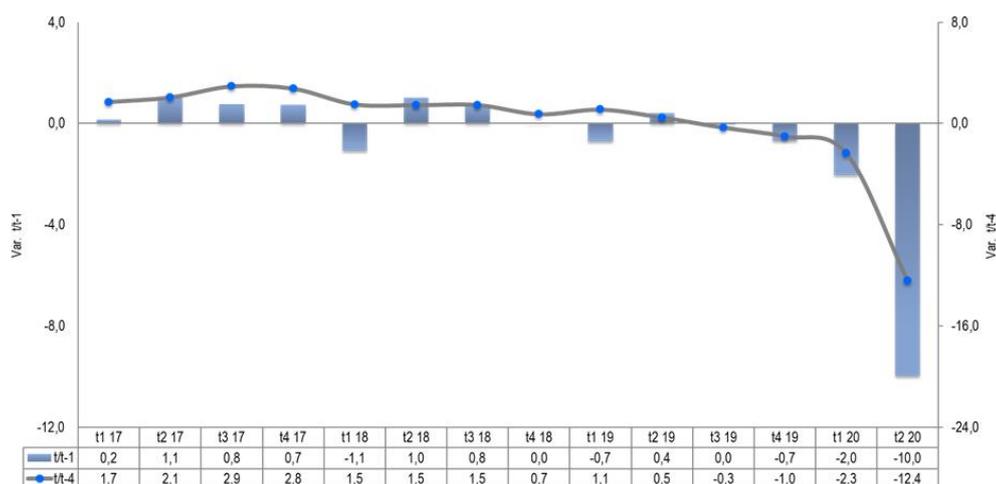


Figura 11. Decrecimiento del PIB en Ecuador, en el Segundo Trimestre de 2020.

3.1.4 Análisis Social

En la actualidad las empresas dedicadas a la venta de alimentos buscan aumentar la conciencia en la población, sobre el cuidado de la salud y mantener hábitos de vida saludable le permite mejorar la vida de una persona, mantener una dieta equilibrada acorde a las necesidades que necesita cada ser humano, como lo son:

- Actividad física
- Correcta alimentación (nutrientes)

Con esta preferencia se busca llamar la atención del público objetivo que desea hacer cambios en su alimentación, para esto se debe estar actualizado a las tendencias como a continuación se detalla:

- Estilo de vida
- Envejecimiento de la población
- Nuevas tendencias sociales

En el país con la inclusión del “semáforo” en los empaques de los productos de la línea alimentaría, se busca clasificar y controlar el consumo de alimentos de alto porcentaje con los siguientes tres ingredientes: grasa, azúcar y sal. Para así llegar a tener una alimentación correcta y adecuada por parte de la sociedad.

3.1.5 Análisis Tecnológico

La tecnología, se encuentra involucrada en la mayoría de los ámbitos del mundo en la actualidad llegando a convertirse en una herramienta primordial de las empresas.

El diario EXPRESO, tras una gran investigación, ha extraído los datos relacionados a Ecuador, que van desde el uso de Internet, banca móvil y comercio electrónico, hasta el tipo de dispositivos y redes sociales más utilizados.

- El estudio es que la penetración de Internet en la región va en aumento. Ahora estamos en un 62 % y Ecuador encabeza la lista con un 77 %.
- Por género en usuarios en el país, el 58 % son hombres y el 42 % son mujeres.
- Al observar la distribución por generaciones, tenemos que la Generación X supera el 50 % de los internautas, con una gran presencia de Millennials y Baby Boomers.
- YouTube, es la red social número uno en la región, donde se lo encontró con un 95% de uso, le sigue Facebook con un 89%: con un promedio de 4 de cada 5 usuarios tienen un perfil. El uso de la tecnología ayudado a varios emprendedores para dar a conocer a sus productos por medio de las redes sociales (Diario Expreso, 2018).

En Ecuador más del 90% cuenta con servicios celular e internet, donde el estar comunicado es de suma importancia y en especial a través de las redes sociales, por la presencia social que representa estar al alcance del consumidor o usuario, ayudando a mejorar la rentabilidad en las ventas. Se puede considerar una desventaja estar en el mundo tecnológico por los altos costos que representa para la empresa contar con implementos o equipos especializados de última tecnología, considerando los beneficios se llega a finalizar que sería una inversión.

Se considera tener un análisis constante de los siguientes factores:

- Atraso en industrialización de procesos.
- Nuevas tendencias tecnológicas.
- Tecnológica innovadora que impacta en el mercado.
- Nivel de capacidad tecnológico.

3.2 Análisis de las Fuerzas de Porter

3.2.1 Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad en este mercado en la actualidad está en aumento, debido a la alta amenaza de nuevos competidores, en especial por personas emprendedoras que se han quedado sin un trabajo estable y se han enfocado en esta línea de productos para salir adelante, pero cabe recalcar que solo las empresas que tengan constancia serán aquellas que lograrán posesionarse.

Se deberá analizar las barreras de entrada de nuevos productos y competidores; si examinamos los obstáculos de ingreso para esta línea de negocios snacks de frutos secos que son las formales e informales, alguna de las mismas tiene escasa variedad de productos aquellas desventajas actúan a favor de los nuevos competidores.

Se considera las siguientes causas principales en los competidores del mercado de frutos secos:

- Diferenciación de empaquetado.
- Diferenciación de productos.
- Falta de experiencia en la industria.
- Acceso a los canales de distribución como proveedores especializados de la materia prima.

Como se describió en el desarrollo del presente ensayo, el mercado de Frutos Secos en la ciudad de Guayaquil, está en crecimiento debido a que existen varias marcas posicionadas dentro del sector, dentro de las cuales resaltan las siguientes:

➤ Productos Cris

Esta empresa guayaquileña fue fundada el 19 de agosto de 1975 y constituida el 6 de diciembre de 1976. “Maní Cris” fue su primer producto lanzado al mercado y el cual tuvo una gran aceptación.

➤ **Mi Comisariato y Sunshine**

Dichas marcas pertenecen a la empresa de cadena de supermercados de la Corporación El Rosado, la cual nació en el año de 1958, en la ciudad de Guayaquil, están son una de las varias “marcas blancas” existentes en las diferentes líneas de productos alimenticios, cada una tienen su propio emparador y su distribuidor son proveedores directos como lo son: Productos Cris Cía. Ltda. y BasesurCorp S.A., respectivamente.

➤ **Nature`s Heart**

Esta marca perteneciente a la empresa Terrafertil S.A., la cual nació en el año 2005 en Ecuador, por cinco empresarios y es administrada por los tres hermanos fundadores David, Daniel y Raúl Bermeo. Llegó a expandirse a nivel internacional estableciendo presencia en los siguientes países: México, Perú, Colombia, Chile y Reino Unido. El producto con el cual se dieron a conocer fue la Uvilla (Physalis), es una fruta andina rica en vitaminas y antioxidantes. Sus productos solamente se venden en las diferentes cadenas de supermercados del país, Corporación La Favorita fue la primera en abrirle sus puertas.

➤ **Del Sur**

Se inició hace 30 años como importador de frutas frescas, granos y frutos secos y hace una década lanzó al mercado su propia marca: Del Sur. Se trata de la empresa BasesurCorp S.A., que dos años después de esto arrancó con un proceso para reemplazar su giro de negocios al granel y de a poco dotar de valor agregado y empaquetado a sus productos, y presentó su primera línea que consistió en granos secos con lentejas, canguil y avena. En la línea de frutos secos tiene ya seis años, inicio ofertando los clásicos almendras, nueces, pasas y ciruelas pasas., sus productos ya se encuentran en todos los supermercados del país, también sus productos se encuentran ubicados en tiendas de barrio y puntos de servicio.

➤ **Supermaxi**

Es el nombre comercial de la “marca blanca” perteneciente a la cadena de supermercados de Corporación La Favorita (Megamaxi y Supermaxi), la cual nació

en el año de 1957; el producto es empacado y distribuido por la empresa “Terrafertil S.A” dueña de la marca Nature’s Heart.

➤ **La Cosecha**

Esta empresa nació como un emprendimiento en el año 2015, sus inicios fueron al norte de la ciudad abriendo un local enfocado en la venta de frutos secos, tanto al por mayor y menor, la ubicación de su matriz es en la Cda. Alborada VI etapa cerca del CC La Rotonda, su acogida ha sido grandiosa ya que en la actualidad cuentan con una isla en varios centros comerciales, la primera isla comercial fue abierta en el Mall el Fortín.

➤ **Granuts**

Esta marca es colombiana, la cual es importada al país por la empresa Cordialsa. Su importación inició en el año 2018, este producto está enfocado al nicho de clientes de supermercados y tiendas de barrio, su acogida en la ciudad ha sido aceptable.

➤ **Manitoba**

Esta es otra marca internacional, la cual llegó al país en 1999 ese año recibió el reconocimiento “a la mejor Empresa Provedora de la categoría Importados” de la Corporación La Favorita. Sus productos tienen gran presencia en las principales cadenas de supermercados del país.

➤ **Corfruit**

Dicha marca nació en la ciudad de Latacunga, es un negocio familiar el cual ya lleva en el mercado cerca de dos décadas, sus productos los encuentran en los supermercados de Corporación La Favorita (Megamaxi, Supermaxi, Gran Akí y Akí) y en Coral Hipermercados.

➤ **Ta’ Riko**

Esta es una marca blanca la cual pertenece a la cadena de supermercados Tía, la cual tiene en el mercado una década, dicho nombre comercial se enfocó en estas líneas de productos: alimentos, línea de aseo personal, hogar, entre otras. Las empresas encargadas del empaquetado y distribución son: BasesurCorp S.A. (frutos secos) y Productos Cris Cía. Ltda. (maní salado y tostado).

3.2.2 Poder de Negociación de los Clientes

Por lo general los clientes o consumidores finales siempre prefieren a las compañías o marcas reconocidas por el posicionamiento de sus productos, los posibles clientes serán los que están enfocados en mantener un buen estado de vida tanto físico como saludable, los vegetarianos, veganos, deportistas y los que buscan mantener la tradición de consumo de snacks en diferentes eventos sociales. Debido a la gran variedad de presentaciones y empresas que proveen, no hay razones que fuerce a los clientes a escoger un producto es por ello que se considera que la negociación con el cliente es alta.

3.2.3 Poder de Negociación de Proveedores

Hay muchos proveedores de insumos (frutos secos) para el nacimiento de nuevas presentaciones, esto es señal de un bajo poder de negociación por parte de los proveedores. El producto que tiene más acogida es el maní, la nuez y almendra son los más importados al país por parte de los proveedores.

3.2.4 Amenaza de nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores se considera alta, por la competencia de barreras tecnológicas y técnicas en la presentación y elaboración de nuevas presentaciones, el modelo del negocio es surgido de manera empírica. En el Ecuador la inflación se ve afectado por los precios de la materia prima, aun así, existe muchos espacios que ayudan al emprendimiento de nuevos negocios, siendo así un factor alto que impacta a las empresas.

3.2.5 Amenaza de Productos Sustitutos

La industria de frutos secos es altamente sustitutiva porque el cliente ofrece una gama de productos para elegir de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno, los productos de frutos secos suelen ser sustituidos por: cereales, snacks (chifles, papas, yucas y camotes fritas), galletas de avena, maíz tostado, legumbres, frutas y alimentos light que son elaborados de manera artesanal o industrial. Desde el punto de vista el espacio físico y facilidad de compra de las empresas enfocadas en la venta de frutos secos pueden ser sustituidas por las cafeterías y bares. Es por ello que se considera alta la amenaza de productos sustitutos.

4. Análisis de las Estrategias de Marketing

El objetivo de muchos empresarios o líderes comerciales es de indagar una oferta de productos y servicios que incremente y satisfaga las necesidades del comprador de esta manera se genere utilidades para la compañía, es de suma importancia destacar que estas variables del marketing mix no solo resulta para las empresas dedicadas a las empresas enfocadas en los negocios lucrativos, sino también para organizaciones sin fines de lucros como las iglesias, el estado o no gubernamentales, fundaciones. La fuerza de ventas, las nuevas tecnologías como el internet y telemarketing están generando nuevas posibilidades de comunicación y distribución.

4.1 Producto

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2004) definen que el producto: “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea”.

Según Mc Carthy & Perrault, (1998) definen al producto de esta manera: “es la oferta con que una compañía satisface una necesidad”.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el

consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada (Bonta & Farber, 1994).

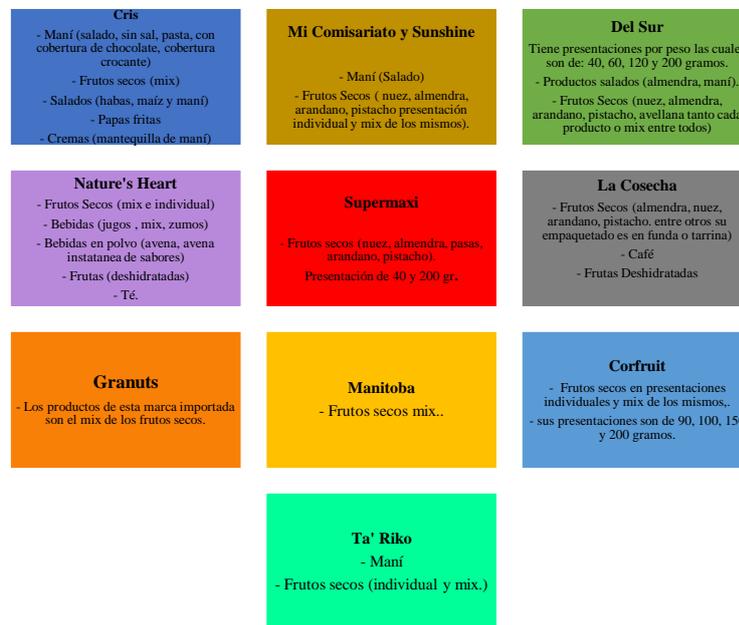


Figura 12. Análisis de Productos de las empresas de frutos secos

Fuente: Investigación de mercado, evaluación de las marcas.

4.2 Precio

Según Stanton, Etzel, & Walker, (2004) dicen que el precio es: “la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

Según Roger, Berkowitz, Hartley, Rudelius , & Mc Graw, (2004) el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Esta mezcla de la mercadotecnia es un componente básico para el posicionamiento y éxito de la empresa; a través de las cantidades vendidas nos proporcionan índices de ingresos y ganancias necesarios para conocer la rentabilidad de la empresa. Los clientes no compran satisfacción de un deseo en muchas ocasiones compra valor; un ejemplo, seria cuando un hombre decide comprar una máquina de afeitar no está comprando láminas de afeitar sino el valor de una afeitada

agradable la que incide en menos visitas al barbero (Lemos Castillo & Tigua Ponce, 2018).

Los precios de los productos de las empresas enfocadas en la venta de frutos secos son accesibles y manejables para el consumidor, por lo que las empresas posicionadas dedicadas a la comercialización de productos en esta línea de alimentos, mantienen también un nivel de precio accesible a la ciudadanía con una presentación y calidad.

Por lo general es beneficioso para estas empresas tratar de reducir los costos de producción, en especial cuando los frutos secos están escasos, debido a que el costo al por mayor llega a tener una diferencia superior de \$40,00 comparando con el precio normal del producto, un ejemplo es el quintal de maní que su costo promedio esta entre \$80,00 - \$90,00 y en etapa de escases llega a tener un valor de \$120 a \$125.

Entre las estrategias de precio más comunes usadas por las empresas enfocadas en la venta de frutos secos, se hallaron las siguientes:

- ✓ Establecer precios psicológicos al momento de comprar el producto porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- ✓ Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo, con el fin de mantener el porcentaje de ventas estable.
- ✓ Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando el mismo cubra los costos de producción.

Tras la investigación realizada, estos son los precios de los productos que manejan las diferentes marcas en los diferentes supermercados de la ciudad:

Tabla 3. Precios de la marca Cris, en los supermercados de Guayaquil

Productos Cris	Megamaxi / Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Coral Hipermercados
Maní Cris 50 gr.	\$ 0,48	\$ 0,45	\$ 0,55	\$ 0,52
Maní Cris tarro 400 gr.	\$ 2,99	\$ 2,95	\$ 2,99	\$ 2,84
Maní Pasas 100gr.	\$ 0,99	\$ 0,97	\$ 0,99	\$ 0,99

Maní Salado 200 gr.	\$ 1,95	\$ 1,93	\$ 1,99	\$ 1,93
Maní Tostado 140 gr.	\$ 1,80	\$ 1,65	\$ 1,83	\$ 1,71
Maní Japones tarro 400 gr.	\$ 3,24	\$ 3,10	\$ 3,30	\$ 3,25
Maní Kandi tarro 175 gr.	\$ 1,99	\$ 1,87	\$ 2,00	\$ 1,93
Frutos Secos Tropical mix 70 gr.	\$ 2,33	\$ 2,29	\$ 2,45	\$ 2,36
Frutos secos mix (pasas, nueces, almendras) 70 gr.	\$ 2,15	\$ 2,14	\$ 2,19	\$ 2,17
Frutos secos mix (macadamia, nueces, arándano) 70 gr.	\$ 2,15	\$ 2,14	\$ 2,19	\$ 2,17
Frutos Secos mix (nueces, macadamia, almendras) 150 gr.	\$ 4,72	\$ 4,69	\$ 4,75	\$ 4,70

Nota: Fuente: Investigación de mercado.

Tabla 4. Precios de la marca blanca Sunshine

Sunshine	Mi Comisariato
Nuez India tarrina 200 gr.	\$ 7,80
Nuez Pecana tarrina 150 gr	\$ 6,15
Mix Tropical 150 gr.	\$ 4,07
Mix Oriental 150 gr.	\$ 3,11
Mix Cocktail 150 gr.	\$ 2,86
Arándanos deshidratados 150 gr.	\$ 2,35
Almendra s/cáscara 250 gr.	\$ 4,30
Nuez s/cáscara 150 gr.	\$ 3,29
Ciruela Pasa s/pepa 250 gr.	\$ 1,70
Pasas Doy Pack 250 gr.	\$ 1,42
Ciruela Pasa c/pepa 250 gr.	\$ 1,41
Pistacho c/cáscara 200 gr.	\$ 7,67
Nuez s/cáscara Doy Pack 250 gr.	\$ 5,18
Avellana 200 gr.	\$ 6,10

Nota: Fuente: Investigación de Mercados

Tabla 5. Marca Blanca de maní de Mi Comisariato

Mi Comisariato	Mi Comisariato
Maní Mi Comisariato Crocante 100 gr.	\$ 0,93
Maní Mi Comisariato Salado 100 gr.	\$ 0,93
Maní Mi Comisariato c/ pasas 100 gr	\$ 0,93

Nota: Fuente: Investigación de Mercados

Tabla 6. Precios de Corfruit

Corfruit	Megamaxi / Supermaxi	Coral Hipermercados
Almendra 200 gr.	\$ 4,20	\$ 4,84
Pasa rubia 200 gr.	\$ 2,59	\$ 2,66
Nueces Mariposa 200 gr.	\$ 4,62	\$ 4,67
Nuez nogal 400 gr.	\$ 9,25	\$ 9,29
Pasa morena 200 gr.	\$ 0,98	\$ 1,10
Pasa morena 50 gr.	\$ 0,35	\$ 0,34
Pasa morena 400 gr.	\$ 2,15	\$ 2,16
Arándanos rojos 40 gr.	\$ 0,65	\$ 0,67
Nuez de nogal 125 gr.	\$ 2,97	\$ 3,00
Nuez de nogal 40 gr.	\$ 0,98	\$ 0,98
Arándanos rojos 150 gr.	\$ 2,40	\$ 2,45
Ciruela pasa 400 gr.	\$ 3,28	\$ 3,33
Mix Fusión 150 gr.	\$ 2,18	\$ 2,22
Mix Original 150 gr.	\$ 1,80	\$ 1,84
Goji Perries 100 gr.	\$ 2,48	\$ 2,45
Almendra pelada 350 gr.	\$ 7,87	\$ 7,91
Pasa 40 gr.	\$ 0,35	\$ 0,34
Almendra 40 gr.	\$ 0,99	\$ 1,10
Mix Gold 120 gr.	\$ 3,35	\$ 3,50
Mix Natural 120 gr.	\$ 2,25	\$ 2,25

Nota: Fuente: Investigación de Mercado.

Tabla 7. Precios de productos Manitoba

Manitoba	Supermaxi / Megamaxi
Maní Mix c/ nueces 40 gr.	\$ 0,90
Almendras saladitas 35 gr.	\$ 1,35
Mix Frutos Tropicales 40 gr.	\$ 0,90
Manitoba Mix c/ arándano 50 gr.	\$ 0,65
Super Mix	\$ 2,32
Mix verano 40 gr.	\$ 0,48
Manitoba mix c/arándano 200 gr.	\$ 2,54
Manitoba mix original 200 gr.	\$ 2,88
Maní c/ frutos tropicales 150 gr.	\$ 3,30
Maní Salado 50 gr.	\$ 0,54
Maní Salado 370 gr.	\$ 4,19
Maní Tostado 200 gr.	\$ 1,88
Maní Picante 50 gr.	\$ 0,47
Arándanos 35 gr.	\$ 0,65
Arándanos 150 gr.	\$ 2,11
Maní Japones 150 gr.	\$ 1,75
Maní c/Pasas 200 gr.	\$ 2,12

Nota: Fuente: Investigación de Mercado.

Tabla 8. Precios de la marca blanca Supermaxi

Supermaxi	Supermaxi / Megamaxi
Nueces Mixtas 350 gr	\$ 8,41
Nueces c/ cascara 500 gr.	\$ 6,11
Nueces peladas 150 gr.	\$ 3,36
Nueces peladas 350 gr.	\$ 8,07
Almendra 350 gr.	\$ 6,99
Almendra tarrina 250 gr.	\$ 5,37
Almendra 150 gr.	\$ 3,59
Almendra tarrina 580 gr.	\$10,99
Mix frutos secos 150 gr.	\$ 3,53
Fruta deshidratadas y nut mix 150 gr.	\$ 4,42
Pistacho tarrina 170 gr.	\$ 5,66
Pistachos Doy Pack 150 gr.	\$ 6,22
Pistacho tarrina 450 gr.	\$ 15,06

Nota: Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 9. Precios de Granuts en Supermercados

Granuts	Megamaxi / Supermaxi	Mi Comisariato	Coral Hipermercados
Mix de Nueces 200 gr.	\$ 3,95	\$ 3,98	\$ 3,80
Party Mix 200 gr.	\$ 3,97	\$ 3,72	\$ 3,66
Arándanos 200 gr.	\$ 4,00	\$ 3,98	\$ 3,85
Maní salado 180 gr.	\$ 4,00	\$ 3,98	\$ 3,85
Maní japones 40 gr.	\$ 0,45	\$ 0,47	\$ 0,44
Maní Japones 200 gr	\$ 2,24	\$ 2,25	\$ 2,15
Mix arándanos 40 gr.	\$ 0,85	\$ 0,93	\$ 0,84
Party mix 40 gr.	\$ 0,90	\$ 0,93	\$ 0,81

Nota: Fuente: Investigación de Mercado

Tabla 10. Precios de Nature's Heart en los supermercados de Guayaquil

Nature's Heart	Megamaxi / Supermaxi	Mi Comisariato	Tía	Coral Hipermercados
Arándano 30 gr.	\$ 0,55	\$ 0,65	\$ 0,70	\$ 0,63
Almendras tarro 120 gr	\$ 3,96	\$ 3,99	\$ 4,15	\$ 4,11
Almendra Tostada y salada 35 gr.	\$ 1,15	\$ 1,10	\$ 1,29	\$ 1,13
Maní Japones 35 gr.	\$ 0,47	\$ 0,45	\$ 0,49	\$ 0,45
Maní Salado 35 gr.	\$ 0,50	\$ 0,45	\$ 0,55	\$ 0,44
Arándano 70 gr.	\$ 1,30	\$ 1,35	\$ 1,90	\$ 1,81
Arándano tarro 120 gr.	\$ 2,45	\$ 2,42	\$ 2,50	\$ 2,41

Arándanos tarro 200 gr.	\$ 4,15	\$ 4,29	\$ 4,49	\$ 4,25
Nuez Pecana funda 180 gr.	\$ 8,65	\$ 8,55	\$ 8,80	\$ 8,62
Go Nuts tarro 450 gr.	\$ 10,99	\$ 11,07	\$ 11,10	\$ 11,00
Pistacho 35 gr.	\$ 2,15	\$ 2,12	\$ 2,25	\$ 2,18
Piña Deshidratada tarro 80 gr.	\$ 1,99	\$ 1,66	\$ 2,34	\$ 2,32
Red Fruits Vanilla 100 gr.	\$ 2,99	\$ 2,90	\$ 3,25	\$ 3,05
Nutty Berry Mix 35 gr.	\$ 0,99	\$ 0,97	\$ 1,05	\$ 0,95
Go Nuts 35 gr.	\$ 0,99	\$ 0,97	\$ 1,05	\$ 0,95
Barra de frutos rojos 138 gr.	\$ 2,66	\$ 2,65	\$ 2,85	\$ 2,67
Barra de frutas Tropicales 138 gr.	\$ 2,66	\$ 2,65	\$ 2,85	\$ 2,67
Nueces tarro 100 gr.	\$ 1,95	\$ 1,90	\$ 2,30	\$ 2,17
Pistacho tarro 100 gr.	\$ 4,91	\$ 4,82	\$ 5,15	\$ 5,10
Fruit mix tarro 110 gr.	\$ 1,97	\$ 1,93	\$ 2,10	\$ 2,05
Almendra tarro 120 gr.	\$ 3,90	\$ 3,88	\$ 4,15	\$ 4,11

Nota: Fuente: Investigación de Mercado.

4.3 Plaza

Kotler & Armstrong, (2003) nos dicen de lo que es la plaza o distribución física dentro de la compañía, “Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.”

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio de producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch & Belch , 2004).

El tener los mejores productos, equipos de ventas y efectiva comunicación si los flujos de información logística son de una deficiencia alta y sin valor agregados. Esto se vuelve como un elemento de mucha importancia porque genera beneficios

sustanciales y medibles que el cliente o comprador valora al momento de la adquisición del producto. La plaza permite que los productos estén al alcance de los consumidores en el momento preciso, forma y lugar.

Cris	Esta marca de productos está enfocada en: tiendas de abarrotes, supermercados, autoservicios y quioscos (venta de periódicos) solo su producto Maní Cris.
Mi Comisariato y Sunshine	Son marcas blancas las cuales pertenecen a la cadena de supermercados de la Corporación El Rosado.
Del Sur	Su presencia está en todas las cadenas de supermercados del país, tiendas de abarrotes y autoservicios.
Nature's Heart	El punto principal de esta marca es en la cadena de supermercados del país.
Supermaxi	Es una marca blanca la cual pertenece a la Corporación La Favorita, dueña de supermercados.
La Cosecha	En la actualidad esta marca cuenta con una isla comercial en estos centros comerciales de la ciudad: Mall El Fortín, San Marino, City Mall, Alban Borja, Mall del Sur, Mall del Río.
Granuts	Esta marca es importada y su presencia es enfocada en los supermercados del país y tiendas.
Manitoba	Marca importada su presencia está enfocada en los supermercados.
Corfruit	Esta marca es nacional y su presencia está en la cadena de supermercados de Corporación La Favorita y Coral Hipermercados.
Ta' Riko	Es una marca blanca que pertenece a la cadena de supermercados Almacenes Tía.

Figura 13. Análisis de distribución de las empresas de frutos secos.

Fuente: Investigación de mercado, evaluación de las marcas

Las diferentes marcas existentes en la ciudad se las puede encontrar en varios puntos de venta, entre ellos están: supermercados, puntos de autoservicios, tiendas de abarrotes, quioscos e islas comerciales.

4.3.1 Supermercados

- Mi Comisariato

Los productos de las diferentes marcas de frutos secos, en esta cadena de supermercados son exhibidas en una sola sección, pero teniendo una percha exclusiva para exhibir su marca blanca de frutos secos “Sunshine”.



Figura 14. Percha exclusiva, de marca blanca “Sunshine” (Sector: Centro)



Figura 15. Sección de Frutos Secos en Mi Comisariato (Sector: Vergeles)



Figura 16. Exhibición de marcas de Frutos secos en Mi Comisariato (Riocentro Ceibos)



Figura 17. Sección de Frutos secos, en Mi Comisariato (Sector: Gómez Rendón y Av. Quito)

- **Supermaxi y Megamaxi**

En esta cadena de supermercados, las marcas de frutos secos tienen una sección exclusiva para la exhibición de dichos productos incluyendo su propia marca blanca, también dicha mercancía es perchada en la sección de snacks junto a sus posibles productos sustitutos.



Figura 18. Exhibición de Frutos secos en sección de snacks (City Mall)



Figura 19. Exhibición de marcas de nuez (Mall del Sol)

- **Tía**

En esta cadena de supermercados, los frutos secos son exhibidos en un sector exclusivo, incluyendo a su propia marca blanca “Ta’ Riko”, en cambio “Nature’s Heart” cuenta con una percha pequeña la cual es utilizada para exhibir los diferentes productos que expende la marca incluyendo los frutos secos en presentaciones de 40 gramos.



Figura 20. Percha de la marca Nature`s Heart (Tía del Centro)



Figura 21. Exhibición de marcas de Frutos secos (Tía de C.C. La Rotonda)

- Coral Hipermercados

En la ciudad de Guayaquil, esta cadena de supermercados ya cuenta con tres locales, la exhibición de las marcas de frutos secos la realizan en una sola sección, solamente las marcas Cris y Nature's Heart cuentan con una percha exclusiva para cada una.



Figura 22. Percha de Nature's Heart (Coral: Mall del Río)



Figura 23. Exhibición de frutos secos (Coral: Av. Carlos Julio Arosemena)

4.3.2 Autoservicios

- **Fybeca**

Esta es una empresa pionera en el sector del retail farmacéutico, pero innovando sus autoservicios brindando mejor atención a sus clientes, en esta cadena los productos de frutos secos son exhibidos en una sección exclusiva cerca de la caja de cobro del sector no farmacéutico.



Figura 24. Exhibición de frutos secos en Fybeca (City Mal)

- **Listo!**

Esta empresa de autoservicios, la mayoría de sus locales están ubicados en las gasolineras “Primax”, en estos locales los frutos secos son exhibidos en percha junto a los chocolates y snacks.



Figura 25. Exhibición de Frutos secos en “Listo!” (Av. Juan Tanca Marengo)

4.3.3 Tiendas de abarrotes

Otro punto de venta de los frutos secos en la ciudad son las tiendas de abarrotes en la mayoría no se venden todas las marcas y sus productos, a continuación, se mostrarán tiendas ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad.



Figura 26. Exhibición de Maní Cris en Tienda de Abarrotes (Portete e/ 28 y 29)



Figura 27. Exhibición de Maní Cris en tienda "Pepe" (Sauces 3)

4.3.4 Quioscos

En la ciudad es el más utilizado, en especial por la marca Cris con su producto estrella "Maní Cris" y el principal motivo es el precio que tienen las diferentes marcas en comparación con la antes mencionada.



Figura 28. Quiosco de canillita (9 de octubre y Esmeraldas)



Figura 29. Quiosco en Guayaquil (Luis Urdeneta y Av. Quito)

4.3.5 Islas Comerciales

Esta estrategia solamente la ejerce “La Cosecha”, la cual cuenta con un total de 9 islas en diferentes Centros Comerciales de la ciudad.



Figura 30. Isla de La Cosecha (City Mall)

4.4 Promoción

Según Bonta & Farber, (1994) definen a la promoción como: “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Por otro lado, Sussman, (1998) autor del libro “El Poder de la Promoción” define a este componente del marketing-mix como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.

También se define a la promoción como “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” (Bengoechea).

Esta representa el conjunto de incentivos diseñados para que la empresa pueda lograr una respuesta inmediata de compra, esta sirve para informar, persuadir y recordar el producto o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Esta significa la serie de técnicas integradas dentro de un plan de marketing, la finalidad es alcanzar los objetivos a través de estímulos dirigidos al público objetivo (Marcia & Muñoz, 2014).

La tecnología hoy en día, juega un papel muy importante para comunicar estrategias promocionales, se considera que el 76.1% utilizan diariamente Internet y en los últimos años ha aumentado este porcentaje, otro medio de comunicación que tiene un poco de presencia es la televisión está se encuentra en un 30.7% en los hogares. El poder de los influencer ha encontrado en redes sociales un gran altavoz con un impacto real en la opinión pública y en la venta de algunas compañías (Sainz, 2018).

Para dar a conocer los frutos secos las diferentes marcas existentes en la ciudad de Guayaquil han realizado varias acciones publicitarias, entre las más usadas son:

- **Redes Sociales:** Facebook (fan page), Instagram y Whatsapp, son las más usadas para dar a conocer el producto y marca, vender, aceptar sugerencias y realizar concursos para mantener activos y atentos a sus clientes.

Estas son algunas capturas de pantalla de las diferentes marcas y sus redes sociales.

- **Facebook**

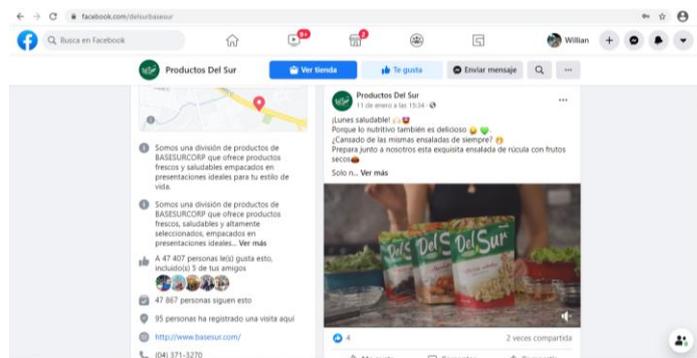


Figura 31. Fan page de Productos del Sur, cuenta con 47867 seguidores

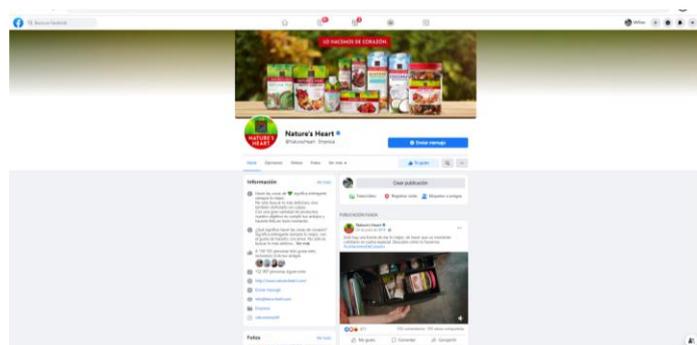


Figura 32. Fan page de Nature's Heart, tiene 152904 seguidores



Figura 33. Corfruit, cuenta con 11175 seguidores en Facebook.

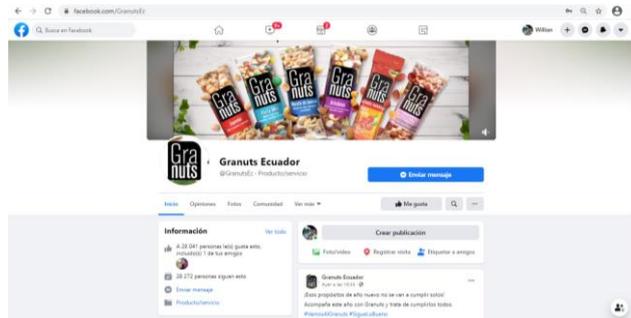


Figura 34. Granuts, cuenta con 28272 seguidores



Figura 35. Cris, tiene 36336 seguidores

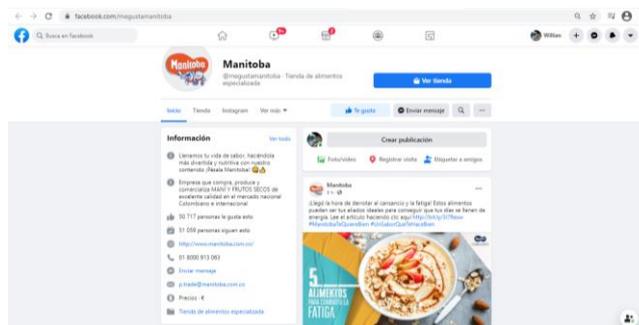


Figura 36. Manitoba, marca extranjera cuenta con 51058 seguidores

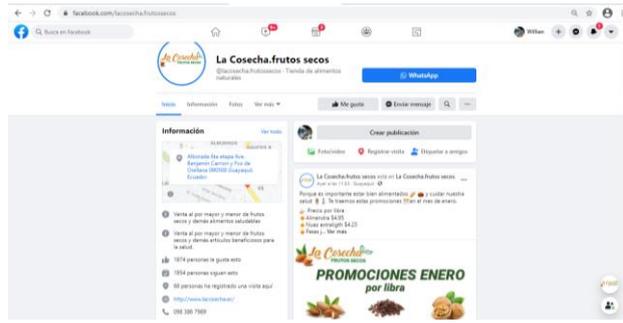


Figura 37. La Cosecha, tiene 1954 seguidores

- Instagram

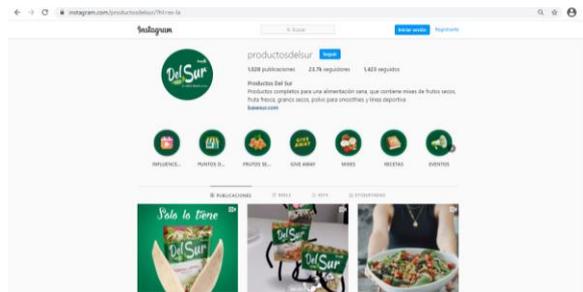


Figura 38. Del Sur, cuenta con 23700 seguidores en esta red social

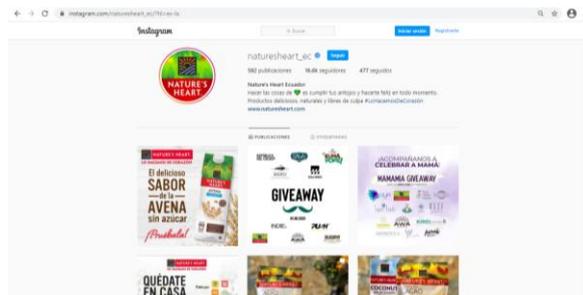


Figura 39. Nature's Heart, en esta red social cuenta con 18600 seguidores



Figura 40. Granuts tiene 2417 en Instagram



Figura 41. Corfruit, marca que tiene 12700 seguidores



Figura 42. Marca colombiana con 11200 seguidores en esta red social



Figura 43. La marca Cris, tiene 64400 seguidores en Instagram

- **Material Promocional:** esta estrategia es muy utilizada en especial en fechas específicas como lo son: San Valentín, Black Friday, Día de la madre, Navidad, entre otras; ya que a través de esta estrategia se ofrece por la compra de cierta cantidad de productos uno gratis, o intercambio de cierto número de empaques por: gorras, vasos, smartwatches o camisetas. Estos son algunos ejemplos de las promociones realizadas por las diferentes marcas realizadas en dichas fechas.



Figura 44. Promoción de la marca Del Sur, con la cadena de supermercados Tía



Figura 45. Promoción realizada por el mes de octubre de 2020.



Figura 46. Maní Cris, como parte de una canasta navideña en Mi Comisariato



Figura 47. Kit Carnavaleiro, realizado por la marca Cris



Figura 48. Canasta navideña Corfruit

- **Descuentos:** esto lo aplican específicamente cuando el cliente realiza compras tanto por mayor y los cuales también son realizadas por el punto de venta a una cantidad específica de dinero o unidades de producto. Estos son algunos descuentos que han realizado las diferentes marcas, en diferentes puntos de venta.



Figura 49. Descuento del 50%, de la marca del Sur en Mi Comisariato



Figura 50. Descuento del 25%, de la marca Del Sur en Supermaxi y Megamaxi



Figura 51. 3X2 en Supermaxi y Megamaxi, por productos de la marca "Del Sur"



Figura 52. La Cosecha, realizó un descuento del 10% por apertura de nuevo local.

- **Degustación:** esta la aplican todas las marcas en especial cuando realizan el lanzamiento de un nuevo producto o la apertura de un nuevo local o isla comercial, en especial lo hacen en los supermercados.



Figura 53. Análisis de la estrategia de promoción de la empresa.

Fuente: Investigación de mercados, evaluación de marcas.

Dentro del análisis realizado, se pudo constatar que no todas las marcas cuentan con eslogan, se constató que solamente tres marcas cuentan con un lema publicitario.



Figura 54. Marcas de frutos secos con eslogan

5. Conclusiones

Una vez expuestas las diferentes teorías del comportamiento existentes, se concluye que los productos ofertados en la línea de frutos secos han ido teniendo gran aceptación en el mercado guayaquileño, así como la expansión de sus productos a nivel nacional e internacional, una de las marcas que ha tenido mayor acogida en la ciudad de Guayaquil es Nature's Heart y en segundo lugar las marcas Del Sur y Cris, adicionalmente se puede concluir que las empresas de frutos secos con presencia en los medios digitales tienen una ventaja sobre aquellas que no las usan.

Un aspecto importante que se debe recalcar es que la venta de dichos productos se encuentra en lugares de fácil ubicación como lo son: tiendas de abarrotes, supermercados, autoservicios, islas comerciales y quioscos. El expendio de frutos secos se da mayoritariamente en el sector norte de la ciudad, observándose que los consumidores de estos productos pertenecen a las clases socioeconómicas: media, media alta y alta, cabe recalcar que solamente la marca guayaquileña Cris, con su producto "Maní Cris" de 50 gr., tiene presencia en todos los puntos de venta antes mencionados.

Analizando las diferentes estrategias de marketing, puedo señalar que: las diferentes marcas promueven a la degustación de un nuevo producto cuando el mismo es lanzado al mercado, esta actividad la realizan en autoservicios y supermercados por medio de impulsadoras.

Otro punto a recalcar es que todas las marcas utilizan sus redes sociales para dar a conocer su marca, productos y así tratan de ampliar su mercado, realizando concursos que promocionan como ejemplo: canastas de productos, smartwatch, etc., a través de concursos tales como: "Quién da el resultado del partido de fútbol de la selección".

Considerando las investigaciones realizadas por la autora Durán Espinoza Verónica, quien realizó el "Análisis del comportamiento del consumidor de frutos secos en Guayaquil", se concluye que existen tres perfiles de consumidores en la ciudad. Los perfiles que se determinaron fueron "Silvia Saludable", el cual incluye a

las mujeres jóvenes, solteras y sin hijos, que trabajan y que tienen como prioridad un estilo de vida saludable, cuidando su dieta y realizando ejercicios regularmente; “Padres de Familia” está compuesto por hombres y mujeres, entre 35 y 50 años, casados o unidos, con hijos quienes se preocupan por brindar a su familia lo mejor mientras buscan economizar, y el último perfil “Adulto Mayor” es el segmento de que tiene más tradición y costumbre de comer frutos secos, son hombres y mujeres de más de 65 años, tienen ingresos porque trabajan o porque ya están jubilados y el precio de estos productos no es su mayor preocupación y consumen frutos secos principalmente por placer (Durán Espinoza, 2019).

Se concluye también que los consumidores de frutos secos buscan por medio de esta línea de alimentos mantener un buen estado de salud, mantener una dieta, control de grasas, mejor rendimiento físico entre otros aspectos.

6. Recomendaciones

Ante los resultados obtenidos tras la investigación realizada, se realiza las siguientes recomendaciones.

Las empresas que vayan a comercializar frutos secos o productos similares, no se basen de manera principal sus estrategias de marketing en incentivos, ya que los consumidores al momento de tomar la decisión de compra no se dejan llevar por los regalos o estímulos sino por la experiencia obtenida por la compra de un producto.

Se recomienda realizar estrategias de branding, ya que las mismas generan valor percibido no solo del producto, sino también de la empresa que lo vende o comercializa. Para ello, debe aprovecharse de la información del comportamiento del consumidor de frutos secos o snacks saludables para ajustar las estrategias a las preferencias de consumo.

Uno de los puntos importantes es que el consumidor adquiere el producto por los diferentes beneficios que brindan los mismos como lo son: aporte nutricional y beneficios saludables. Las marcas deben realizar campañas publicitarias con personas conocidas (presentadores de televisión, deportistas, youtubers, entre otros.) consumen dichas productos o marcas.

A nivel nacional y local existen muchas micro empresas en este sector, muchas de ellas son emprendimientos de personas, algunos de ellos son de personas que se han quedado sin un trabajo estable, por lo tanto, es necesario que se ofrezca un valor agregado, siempre apuntando a los beneficios saludables, para así tener una gran aceptación y participación en el mercado.

La emergencia sanitaria causada a nivel mundial por la presencia del COVID-19, puede ser aprovechada para promover el producto, incentivando al consumidor a adquirir productos que no atenten contra la salud, sino más bien aporten con beneficios debido a su alto índice vitamínico. Brindando información concreta, evitando así la divulgación de información falsa.

7. Referencias

Águeda, E. (2008). Principios de Marketing. En Ä. Esteban, *Principios de Marketing* (pág. 27). Madrid: Editorial ESIC.

Aguirre Moreno, D., & Perilla Soler, R. (31 de Mayo de 2017). *Modelo en métodos cuantitativos para optimizar la planeación de la producción en la empresa*

productos alimenticios Santillana S.A. Obtenido de POLITÉCNICO

GRANCOLOMBIANO: <http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/1351>

ARCSA. (2016). *Normas de la Ley Orgánica de Salud aplicada al sector alimentos*. Quito: Registro Oficial.

Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2020). *La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). *La economía ecuatoriana decreció 12,4% en el Segundo Trimestre de 2020*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Belch , G., & Belch , M. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Bengoechea, B. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Madrid, Cultural S.A.

Bittán, M. (11 de Noviembre de 2012). *El Modelo PEST como herramienta de Planificación*.

Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>

Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. En P. Bonta, & M. Farber, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (pág. 37). Barcelona: Grupo Editorial Norma.

Chafra Barahona, M. E. (21 de Julio de 2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*.

Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1401>

CNN ESPAÑOL. (27 de Octubre de 2020). *La paradoja de la alimentación en América Latina: entre la hambruna y la obesidad*. Obtenido de CNN ESPAÑOL:

<https://cnnespanol.cnn.com/video/julio-berdegue-onu-fao-alimentacion-america-latina-hambruna-obesidad-desigualdad-economica-aristegui/>

Constitución de la República del Ecuador (Const. 2008). (2008). *Artículo 281. Capítulo III Soberanía Alimentaria*. Asamblea Nacional República del Ecuador.

Diario El Productor. (4 de Febrero de 2020). *Crecen las importaciones ecuatorianas de frutas y frutos secos*. Obtenido de Diario El Productor:

<https://elproductor.com/crecen-las-importaciones-ecuatorianas-de-frutas-y-frutos-secos/>

Diario El Universo. (21 de Mayo de 2016). *Los 'mix' de frutos secos, el snack saludable*.

Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/05/21/nota/5590509/mix-frutos-secos-snack-saludable>

Diario El Universo. (5 de Agosto de 2020). *Elecciones en Ecuador: Qué vamos a elegir el 7 de febrero de 2021*. Obtenido de Diario El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/05/nota/7930407/elecciones-ecuador-2021>

- Diario Expreso. (25 de Enero de 2018). *Ecuador en Cifras 2.0*. Obtenido de Diario Expreso:
<http://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Durán Espinoza, V. G. (17 de Junio de 2019). *Repositorio Digital Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13191>
- Food Ingredients Brasil. (2014). LA TENDENCIA SALUDABLE SERÁ CLAVE PARA EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. *Revista-Fib*, 80-82.
- Gavard Perret, M., Chamard, C., Formerino, M., & Galan, J. (2010). *Le Marketing de A à Z 500 Mots pour Comprendre*. París: Dunod.
- Imaz Suárez, C. (1 de Marzo de 2015). *El Concepto de Identidad frente a Imagen de Marca*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). Marketing Turístico. En P. Kotler, J. Bowen, & J. Makens, *Marketing Turístico* (pág. 4). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 156). México: Sexta Edición, Editorial Pearson Education.
- Lemos Castillo, J., & Tigua Ponce, G. (Abril de 2018). Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28631>
- Luján Chuchón, H., Sagástegui Alfaro, C., Sandivar Murillo, F., & Wakabayashi Campos, J. (16 de Octubre de 2015). *Análisis y Propuestas de mejora en el Sistema de Transporte de Bebidas en Lima Metropolitana para la empresa Transportes 77 S.A*. Obtenido de Universidad Esan: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/495>
- Marcia, C., & Muñoz, J. (Diciembre de 2014). *Estrategia promocionales implementadas en el Hotel Best Managua*. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/3864/1/3126.pdf>

McCarthy, J., & Perrault, W. (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Ministerio de Salud Pública. (2014). *Acuerdo Ministerial del Reglamento de Registro de Control Sanitario de Alimentos Procesados*. Obtenido de Acuerdo Ministerial del Reglamento de Registro de Control Sanitario de Alimentos Procesados:
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Natalia, I. d. (15 de Noviembre de 2010). *Estudio sobre Tendencia de Consumo de Alimentos*. Obtenido de Ministerio de Salud de Perú:
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>

Nielsen. (23 de Marzo de 2017). *La Revolución de los Alimentos en América Latina*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/do/es/insights/report/2017/la-revolucion-de-los-alimentos-en-america-latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor/#:~:text=Reporte-,La%20revoluci%C3%B3n%20de%20los%20alimentos%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%3A%20la%20salud,una>

Primicias. (1 de Julio de 2019). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>

Revista Merca 2.0. (17 de Diciembre de 2013). *¿Qué es una marca?* . Obtenido de Revista Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Reyes, S. (2015). *50 Años de Marketing*. Madrid: ESIC.

- Rivera Camino, J. (2017). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera Camino, *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (pág. 39). Madrid: ESIC Editorial. Copyright.
- Roger, K., Berkowitz, E., Hartley, S., Rudelius, W., & Mc Graw, H. (2004). *Marketing*. McGraw Hill.
- Sainz, J. (2018). *Plan de Marketing Digital en la practica*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Salazar Bonilla, M., & Chichande Rodríguez, A. (30 de Mayo de 2015). *Diseño de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa Vulcaucho en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1222>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción*. Madrid: Prentice Hall.
- Sussman, J. (Prentice Hall Hispanoamerica S.A). *El Poder de la Promoción*. Madrid: Prentice Hall, 1998.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Coello Valarezo, Willian Andrés**, con C.C: # **1104635972** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 10 de marzo de **2021**

f. _____

Coello Valarezo, Willian Andrés
C.C: **1104635972**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Willian Andrés, Coello Valarezo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda, Béjar Feijoo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	57
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing – Marketing Estratégico – Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento – Marketing Mix – Marca – Estudio de Mercado – Frutos Secos - Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente ensayo se basa en realizar una investigación sobre el posicionamiento de las marcas de frutos secos en la ciudad de Guayaquil. El mercado alimenticio en Ecuador es uno de los negocios más rentables y por ende la línea de frutos deshidratados ha tenido un aumento considerable lo que ha incentivado la importación de dichos productos. Dentro de esta línea existen varias marcas nacionales muy conocidas las cuales son: Cris, Nature`s Heart, Del Sur, Arcor, Corfruit, Don Chicho. Estos productos han permitido que se generen “marcas blancas” unos ejemplos son los de la Corporación La Favorita con la marca “Supermaxi” y de igual manera con la empresa de supermercados Tía con su marca “Ta Riko”., estos productos son utilizados como una de las principales líneas de emprendimiento que se han generado en la ciudad y con gran aumento tras la pandemia a nivel global que ha ocasionado un sin número de desempleos, lo que ha conllevado a que muchos jóvenes y familias decidan emprender en este innovador negocio que aporta salud, bienestar y además fortalece el sistema inmune tan necesario en esta emergencia sanitaria situación que es recomendada por los especialistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5022183 – 0999814204	E-mail: williancoello06@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			