



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN
REDES SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO
DE MANTEQUILLAS BUTTERY EN LA CIUDAD
DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciada en Marketing**

Autora:

Anita Lucía Jimbo Lupercio

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

Año

2023

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a Dios y a nuestra madre Santísima por bendecirme y darme la sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera universitaria y continuar adelante.

A mis padres, hermano Andrés quienes, con su esfuerzo, motivación me han sabido guiar, siendo mi inspiración, inculcándome valores, principios, convirtiéndose en los motores para luchar y triunfar en cada reto de mi diario vivir que me proponga.

Agradecimiento

Queridos padres y hermanos, en este momento tan especial de mi vida, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento por su constante apoyo, amor y confianza. Ustedes han sido mis pilares, mi fuente de inspiración y mi guía a lo largo de este camino hacia la culminación de mi tesis.

A mis docentes, quiero agradecerles de corazón por compartir sus conocimientos y experiencias conmigo. A lo largo de los años de estudio, han sido maestros ejemplares, que han dejado una huella imborrable en mi formación académica y profesional. Su dedicación y compromiso con la educación han sido fundamentales en mi crecimiento y desarrollo.

En particular, quiero hacer una mención especial al Ingeniero Xavier Ortega, quien ha sido el director de mi tesis. Su valioso tiempo, paciencia y apoyo incondicional han sido de gran importancia para alcanzar un resultado de óptimas condiciones. Gracias a su experiencia, conocimientos y sugerencias, logró desarrollar un trabajo de calidad que me llena de orgullo.

También quiero agradecer al Doctor Marco Ríos por su guía y orientación en el proceso de titulación. Sus consejos y sabiduría han sido fundamentales para superar los desafíos y completar esta etapa tan importante en mi vida académica.

A todos ustedes, queridos padres, hermanos y docentes, les debo mi más sincero agradecimiento. Sin su apoyo, confianza y sabiduría, este logro no hubiera sido posible. Han estado a mi lado en cada paso del camino, brindándome su aliento y alentándome a dar lo mejor de mí.

Gracias por creer en mí, por motivarme a superar mis límites y por enseñarme que, con esfuerzo y determinación, puedo alcanzar cualquier meta que me proponga. Este logro es también suyo, ya que han sido parte fundamental en mi formación y crecimiento.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Índice de Contenidos	iii
Índice de Ilustraciones	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Anexos	viii
Resumen y Abstract	ix
INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo uno	3
1.1. Estado del Arte	3
1.2. Marco Teórico	8
1.2.1. Posicionamiento	8
1.2.2. Comportamiento del consumidor	9
1.2.3. Benchmarking	11
1.2.4. Procesos de Benchmarking	13
1.2.5. Investigación de mercados	15
1.2.6. Marketing estratégico	16
2. Capítulo dos	17
2.1. Antecedentes de la empresa.	17
2.2. Pirámide Estratégica	17
2.2.1. Sector Industrial:	18
2.2.2. Modelo de empresa:	18
2.2.3. Segmento	18
2.2.4. Portafolio	19
2.2.5. Irracionalidad del consumidor	19
2.3. Fuerzas de porter	19
2.3.1. Poder de negociación de los clientes	20
2.3.2. Poder de negociación de los proveedores	21
2.3.3. Amenaza de nuevos competidores	21
2.3.4. Amenaza de productos sustitutos	22
2.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes	23
2.4. Análisis FODA	24
2.4.1. Fortalezas	24
2.4.2. Oportunidades	24

2.4.3.	Debilidades	25
2.4.4.	Amenazas	26
2.5.	Análisis PESTEL	26
2.5.1.	Factores Políticos	27
2.5.2.	Factores Económicos	28
2.5.3.	Factores Sociales	30
2.5.4.	Factores Tecnológicos	31
2.5.5.	Factores Ecológicos o Ambientales	31
2.5.6.	Factores Legales	32
3.	Capítulo tres	32
3.1.	Informe Cualitativo	32
3.1.1.	Perfil profesional	32
3.1.2.	Detalle de entrevistas	33
3.1.3.	Guía para las entrevistas	33
3.1.4.	Nube de palabras	37
3.1.5.	Informe entrevista a Nutricionista	37
3.1.6.	Informe entrevista a Comerciante de Frutos Secos	42
3.1.7.	Informe de la red	46
3.2.	Informe Cuantitativo	48
3.2.1.	Perfil profesional	48
3.2.2.	Detalle de la entrevista	48
3.2.3.	Guías para las entrevistas	49
3.2.4.	Nube de palabras	53
3.2.5.	Informe de Deportista	54
3.2.6.	Informe Entrevista a persona con estilo de vida saludable	56
3.2.7.	Informe de persona Diabética	58
3.2.8.	Informe de la red	61
3.3.	Resultados de la Investigación Cuantitativa	62
4.	Conclusiones	90
5.	Capítulo cuatro	90
5.1.	Plan de posicionamiento	90
6.	Referencias	95
7.	Anexos	99
7.1.	Transcripción entrevistas a expertos	99
7.2.	Transcripciones entrevistas a profundidad	110

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Pirámide Estratégica.....	18
Ilustración 2 Fuerzas de Porter	19
Ilustración 3 Fuerzas de Porter	19
Ilustración 4 Índice de precios al consumidor	28
Ilustración 5 Tasa de desempleo.....	29
Ilustración 6 Nube de palabras	37
Ilustración 7 Red de Posicionamiento	45
Ilustración 8 Nube de palabras, personas que practican deporte, estilo de vida saludable y padecimiento de enfermedades.....	53
Ilustración 9 Red de Frutos secos	60
Ilustración 10 Frecuencia de compra.....	62
Ilustración 11 Preferencia de Tipo de Mantequillas Saludables.....	63
Ilustración 12 Motivo de consumo en el rango de 25 - 35 años.....	64
Ilustración 13 Motivo de consumo en el rango de 36 - 40 años.....	65
Ilustración 14 Motivo de consumo en el rango de 41 - 45 años.....	66
Ilustración 15 Motivo de consumo en el rango de 46 - 50 años.....	67
Ilustración 16 Motivo de consumo en el rango de 51 - 55 años y Otro Rango de edad.	67
Ilustración 17 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 25 - 35 años.....	69
Ilustración 18 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 36 - 40 años.....	70
Ilustración 19 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 41 - 45 años.....	71
Ilustración 20 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 46 - 50 años.....	72
Ilustración 21 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 51 - 55 años.....	73
Ilustración 22 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$4,50 y \$6,00	74
Ilustración 23 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$6,50 y \$8,00	75
Ilustración 24 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$8,50 y \$10,00	76
Ilustración 25 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$10,50 y \$12,00	77

Ilustración 26 Factores que influyen en la decisión de compra de mantequillas saludables	78
Ilustración 27 Características de consumo	79
Ilustración 28 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 25 - 35 años	80
Ilustración 29 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 36 - 40 años	82
Ilustración 30 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 41 - 45 años	83
Ilustración 31 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 46 - 50 años	84
Ilustración 32 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 51 - 55 años	85
Ilustración 33 Medio Atractivo para dar a conocer el producto	86
Ilustración 34 Valoración de la Alimentación Saludable	87
Ilustración 36 Importancia de Alimentos Naturales	88
Ilustración 37 Alternativa de Mantequilla Convencional.....	89

Índice de Tablas

Tabla 1 Poder de negociación con los clientes	20
Tabla 2 Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores	23
Tabla 3 Perfil Profesional	32
Tabla 4 Detalle de entrevistas.....	33
Tabla 5 Guía para entrevista a Nutricionista	33
Tabla 6 Guía para entrevista a Comerciante.....	35
Tabla 7 Perfil profesional	48
Tabla 8 Detalle de la entrevista	48
Tabla 9 Guía para la entrevista a Deportista.....	49
Tabla 10 Guía para la entrevista a persona con Estilo de Vida Saludable	50
Tabla 11 Guía para la entrevista a Persona con Padecimiento de Enfermedad.....	52
Tabla 12 Frecuencia de Compra.....	62
Tabla 13 Preferencia de Tipo de Mantequilla Saludables	63
Tabla 14 Factores que influyen en la decisión de compra de mantequillas saludables..	78
Tabla 15 Características de consumo	79
Tabla 16 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 25 - 35 años	80
Tabla 17 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 36 - 40 años	82
Tabla 18 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 41 - 45 años	83
Tabla 19 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 46 - 50 años	84
Tabla 20 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 51 - 55 años	85
Tabla 21 Medio Atractivo para dar a conocer el producto	86
Tabla 22 Plan de Posicionamiento.....	91

Índice de Anexos

7. Anexos	99
7.1 Transcripción entrevistas a expertos.....	99
7.2 Entrevistas a expertos.....	110

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de posicionamiento estratégico en redes sociales para el emprendimiento de mantequillas Buttery en la ciudad de Cuenca. Se realizó una metodología exploratoria descriptiva con un enfoque mixto. En la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a expertos y personas que consumen frutos secos por padecimiento de enfermedades, estilo de vida saludable y deporte. Y para la parte cuantitativa, se elaboró un cuestionario aplicado a la población de la ciudad de Cuenca, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años.

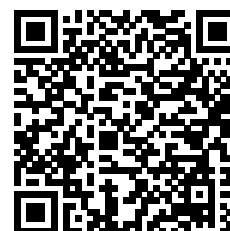
El principal resultado que se obtuvo son los aspectos relevantes de consumir frutos secos, incentivando a personas que consuman productos elaborados de manera natural que aporten beneficios al cuerpo como nutrientes, antioxidantes y fibra, resaltando su calidad y sabor. De igual manera se sugiere enfocar la comunicación en redes sociales hacia el segmento de consumidores interesados en mejorar su estilo de vida.

Palabras clave: Beneficios, Frutos secos, Información nutricional, Mantequilla, Salud.

Abstract:

The objective of this work is to design a strategic positioning plan in social networks for the Buttery butter business in the city of Cuenca. A descriptive exploratory methodology with a mixed approach was used. In the qualitative research, interviews were conducted with experts and people who consume nuts for diseases, healthy lifestyles, and sports. And for the quantitative part, a questionnaire was elaborated and applied to the population of the city of Cuenca, with ages between 25 and 55 years old. The main result obtained was the relevant aspects of consuming nuts, encouraging people to consume naturally produced products that provide benefits to the body such as nutrients, antioxidants, and fiber, highlighting their quality and flavor. Similarly, it is suggested to focus communication on social networks towards the segment of consumers interested in improving their lifestyles.

Keywords: Benefits, Butter, Health., Nutritional Information, Nuts



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

Es una idea de negocio que se encuentra en proceso de ejecución en la que se llevará a cabo la elaboración y venta de mantequillas saludables, debido que es beneficioso para la salud, puesto que es de libre de gluten, libre de azúcar, libre de lácteos; es una mantequilla 100% natural, que representa una buena fuente de energía para el organismo además ayuda a prevenir enfermedades y mejorar el rendimiento físico. Este proyecto de investigación da respuesta a una serie de interrogantes que se plantean a continuación: ¿Cuál es el entorno idóneo para la venta de mantequillas en la ciudad de Cuenca? ¿Conocer cuáles son las necesidades y preferencias de los consumidores de mantequillas? ¿Cuáles serían las posibles estrategias que se deben implementar en el emprendimiento para lograr su posicionamiento?

El presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de posicionamiento estratégico en redes sociales para el emprendimiento de mantequillas saludables “Buttery” en la ciudad de Cuenca.

1. Analizar el sector industrial de mantequillas
2. Analizar la competencia. (benchmarking)
3. Realizar investigación de mercados para determinar cuáles son las necesidades y preferencias del consumidor.
4. Diseñar el Plan Estratégico de posicionamiento

Se trata de un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con una muestra representativa del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

La muestra de la investigación estará establecida en un rango edad entre los 25 a 55 años, considerando el estado civil, el valor aproximado de sus ingresos, en la zona urbana de la ciudad de Cuenca al género femenino que resida en el cantón, con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, preferencias de realizar la compra de manera física u online, que les guste tener una alimentación saludable.

Para la selección de la muestra se hará uso de un muestreo no probabilístico, debido a que se desconoce la probabilidad de elegir cada unidad de muestreo, basándose en los datos proporcionados por el INEC, se realizó muestreo por conveniencia por lo que se elegirá de acuerdo a sus cualidades; al tener rangos de edad especificados se logrará que la toma de datos sea más accesible y cómodos para

optimizar el tiempo. Así mismo se realizó muestreo por bola de nieve para que familiares y conocidos recomienden el estudio a sus contactos para llegar a más participantes potenciales.

En la investigación cualitativa se utilizará herramientas como entrevistas a expertos y entrevistas en profundidad, los datos obtenidos en dichas entrevistas se procesarán mediante el Atlas Ti; con las variables obtenidas en la investigación cualitativa se construirá la encuesta, la misma que se realizará en la plataforma Google Forms, para el procesamiento de datos se utilizará el programa estadístico SPSS por sus siglas Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales), la cual es una aplicación de análisis estadísticos de datos para la parte cuantitativa, así como también se hará uso del programa de Office, Microsoft Excel para el procesamiento de información contando con preguntas realizadas con las siguientes escalas: Escala de Likert que nos permite observar los grados de acuerdo o desacuerdo, Diferencial semántico que ayudará a captar las emociones o actitudes de la persona, además se realizará preguntas dicotómicas y de ordenar, para las encuestas piloto con el fin de pulir el cuestionario y evitar datos mal procesados.

En la recolección de datos se hará uso de la fórmula para identificar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}}{N = 381}$$

N=381

Z: nivel de confianza del 95%

p: probabilidad de éxito del 0.5%

q: probabilidad de fracaso del 0.5%

E: con un rango de error del 0.05%

En el capítulo uno, se abordan varios conceptos claves en marketing. El posicionamiento se refiere a cómo se percibe un producto o marca en comparación con la competencia. El comportamiento del consumidor se refiere al estudio de cómo los consumidores toman decisiones de compra, incluyendo factores psicológicos, sociales y

culturales. El benchmarking es un proceso de comparación con los competidores líderes o empresas de referencia en la industria, con el fin de identificar mejores prácticas y mejorar el rendimiento.

La investigación de mercados es un proceso que implica recopilar, analizar y utilizar información sobre el mercado y los consumidores para tomar decisiones de marketing fundamentales. Ayuda a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como a evaluar la efectividad de las estrategias de marketing. El marketing estratégico se refiere a la planificación a largo plazo y a la formulación de estrategias para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Implica la segmentación y selección de mercados objetivo, la diferenciación y posicionamiento de productos, y la elección de estrategias de marketing adecuadas.

En el capítulo dos, se realiza el análisis del entorno competitivo y del sector industrial específico de la mantequilla de frutos secos. Esto implica estudiar a los competidores existentes, las barreras de entrada, los proveedores, los consumidores y otros factores que pueden afectar el éxito del producto en el mercado.

En el capítulo tres, se lleva a cabo una investigación de mercados específica para las mantequillas saludables, con un enfoque en las personas que padecen enfermedades como la diabetes. Esto implica recopilar datos sobre las necesidades y preferencias de este segmento de mercado, así como evaluar su potencial de demanda.

En el capítulo cuatro, se aplican estrategias de marketing basadas en la investigación de mercados realizada anteriormente. Esto incluye estrategias de posicionamiento para destacar las mantequillas saludables, estrategias de fidelización para mantener a los clientes satisfechos, estrategias de promoción para dar a conocer el producto y estrategias de comunicación para transmitir los beneficios de las mantequillas saludables a los consumidores objetivo.

1. Capítulo uno

1.1. Estado del Arte

Según Coca (2007), basado en Walker et al., (2007), realiza un análisis entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual, en el cual existen diferencias entre el posicionamiento físico donde se considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros.

Mientras que Chacón (2019), se enfoca fundamentalmente en que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. También se debe tomar en cuenta que las personas y organizaciones, no se encuentren en desventaja en un mundo cada vez más competitivo deben conocer y manejar el concepto de posicionamiento, pero ya no visto como un “objetivo”, sino como un “ciclo de vida”. Los cambios hacen cada vez más importante la necesidad de administrar el desarrollo del ciclo de vida del posicionamiento de manera constante y consciente, de esta manera las empresas pueden ser más competitivas al enfrentar la presencia de cuatro generaciones en los mercados.

Hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente, se debe realizar un reposicionamiento es obligatorio cuando se descubre que las actitudes de los clientes han cambiado, que la tecnología está muy por delante de los productos existentes y que los productos se han aislado de las percepciones antiguas que los consumidores tenían.

Así mismo Gómez (2019), indica que se debe satisfacer con eficacia la necesidad del consumidor, al crear una imagen mental de producto o servicio con sus diferentes características, consiguiendo que éste tenga una percepción positiva y le dé significado al mismo. Para que sucedan los hechos, se debe construir una comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos del producto, servicio o marca, al grupo objetivo previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial. se logró elaborar una estrategia de promoción basada en tácticas de la mezcla promocional (promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo) como ser: cupones, descuentos, premios de fidelidad, televisión, radio, periódico, internet, publicaciones, patrocinios, publicidad, capacitación a empleados y venta por catálogo.

Cordova (2019), dice que el posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores; el marketing mix permite rediseñar la marca, crear nuevos e innovadores productos, realizar promociones en redes sociales, y otras plataformas para que el producto sea notorio y así poder alcanzar los objetivos de la empresa; además se debe tomar en cuenta las dimensiones de promoción del marketing como la publicidad, promoción de ventas, relaciones, venta personal, marketing directo, recordación de la marca, recordación guiada y asistida, asociación de la marca, intención de recomendación, fidelización del consumidor. La promoción de marketing es importante indicar el objetivo de la promoción puesto que es influir

en el comportamiento del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante la información, se debe persuadir y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad.

Mientras que para Isín et al., (2019), nos dice que el posicionamiento contempla los siguientes pasos:

1. Identificar los atributos principales de los productos competencia relacionados al análisis de posicionamiento.
2. Identificar propiedades específicas mediante una investigación cualitativa.
3. Recolectar información sobre las percepciones de los clientes hacia los productos competitivos.
4. Analizar el posicionamiento de los productos competitivos, mediante mapas perceptuales.
5. Reflexionar sobre las diferentes percepciones acorde a las necesidades del mercado.
6. Construir la estrategia de marketing en base a la proposición de valor.

Las redes sociales también han sido un pilar clave para observar el comportamiento que tiene el consumidor, debido a que se puede observar las emociones al momento de referirse a la empresa o marca, la boca a boca que se genera entre los que interactúan con la marca ya sea positivo o negativo y por supuesto el desempeño que tiene la institución. En el internet existe dos personalidades de usuarios: los *seekers* que son los buscadores y comentaristas activos de marca y los *bystanders* que son los espectadores de *seekers* y de las empresas.

Ahora bien para Lazo & Hernández (2019), indica que se debe diseñar una estrategia que brinde valor agregado a lo que se está ofreciendo en ese momento y sobre todo, mantener la imagen de una entidad que está a la expectativa de lo que el cliente necesita. Lo que corrobora que el posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia.

Dentro del proceso estratégico integrado, sistémico, transformador y flexible, que abarca la satisfacción de las necesidades identificadas de los clientes, es preciso transitar por una serie de fases, que conformarían los elementos para el desarrollo de la estrategia: en donde el planteamiento de la misión y visión; planificación estratégica: definición del problema y el objetivo estratégico general; evaluación: establecer los criterios y procedimientos para medir el funcionamiento de la estrategia.

Para Carpio et al., (2019), el marketing viral es un tema innovador que intenta de manera permisiva y no invasiva, no sólo fidelizar, sino también usarlo como un medio conductor del mensaje, idea, estilo de vida que permita ir contagiando a las demás; el marketing viral tiene tres características principales, la creatividad, ejecución y factores externos, cuya finalidad es realizar el boca a boca, para sacar provecho y mejorarlo; por otra parte aprovecha el uso máximo de las redes sociales, los blogs entre otros medios de la red, para incrementar el reconocimiento de la marca a través de la emisión y recepción ilimitada y rápida de algo como un virus informático a través de la red, la emisión acelerada de videos, de imágenes en las redes sociales más famosas tienen como resultados el *branding*, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Por otra parte Dávila et al., (2019), nos dice que el *trade marketing* utiliza segmentos de mercado y canales de distribución para llegar a la mayor cantidad de consumidores, al igual que el marketing tradicional, cuya función se vale de marcas para incidir en la decisión de compra; debido a la relación de ambos métodos el *Trade Marketing* implica: comunicación, promoción en punto de venta, *merchandising* y cualquier otra actividad que influya en la decisión de compra, manteniendo una planificación de las dimensiones y el grado de crecimiento que se desea. Entre los objetivos del *trade marketing*, se mencionan según Dávila, Palacios, Peña, et al., (2019):

- a. Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
- b. Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.
- c. Promover las ventas a través del *Merchandising*.
- d. Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
- e. Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de los mismos.

Sosa et al., (2019), dice que el amor de marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca es semejante al amor existente en las relaciones interpersonales; la satisfacción ha sido analizada como una variable

donde el consumidor presenta una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en cierto momento de compra. El aspecto afectivo de la satisfacción incluye los sentimientos positivos o negativos que una persona tiene hacia un objeto identificado, mientras que el componente cognitivo de la satisfacción hace referencia a sus creencias y pensamientos. Es por esto que la satisfacción del consumidor ha sido considerada como un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad.

Para Urrutia & Napán (2021), propone determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales, teniendo en cuenta el énfasis en los diferentes atributos que la diferencian con respecto a la competencia como el slogan, la percepción, la manera en que comunica la marca y la consistencia en redes sociales. La relación directa entre el posicionamiento de marca y el nivel de compras a través de las redes sociales cumple un impacto de valor y lealtad de la marca influyendo significativamente en las intenciones de compra del consumidor, además se comprobó que el desconocimiento del uso adecuado de herramientas de marketing digital puede llevar a las empresas a no enfocar adecuadamente sus estrategias digitales para una buena recordación de marca lo que puede alterar la motivación de compra del consumidor, considerando al diseño como elemento importante para generar contenido dentro de las estrategias digitales, el diseño afecta positiva o negativamente el nivel de compra por las redes sociales.

Mientras que para Cabrera & Sánchez (2021), es fundamental aplicar tanto estrategias online en las que son rutas del marketing que dan a los consumidores acceso a la información garantizando tres líneas bases: la automatización del mercado, el Social Media y el Big Data. Como estrategias offline en las que se alinean a los medios tradicionales como la prensa, radio y televisión cabe recalcar que se debe observar a que segmento se dirige puesto que estas estrategias agregan valor de marca para los consumidores, además considera que la estrategia del *Blend Marketing* es la combinación de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital, influye positivamente en el posicionamiento de la marca puesto que los resultados permiten diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento del posicionamiento y promoción de este tipo de servicios para captar consumidores, la estrategia de *Blend Marketing* ayuda a las empresas puedan posicionar su marca, productos y servicios.

A su vez Vera et al., (2022), dice que la lealtad de marca es la acción de volver a comprar o recomendar un producto o servicio en el futuro, como consecuencia de la satisfacción después de que el consumidor haya pasado por valoraciones positivas

experienciales, emocionales y sentimentales, generando compromiso empresa-cliente, la lealtad tiene un efecto directo y positivo en la marca a medida que el mercado crece y la experiencia del cliente se acumula; además facilita la retención de los clientes, las compras futuras y las recomendaciones favorables de la marca, acciones que impactan favorablemente en su valor. La notoriedad es un atributo de marca en la que el consumidor tiene la capacidad para reconocer o recordar el nombre de un producto o servicio de manera espontánea en su proceso de compra.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Posicionamiento

Según Kloter & Armstrong (2007), el posicionamiento es lograr que los consumidores definan al producto o servicio basándose en las características, los beneficios y la diferenciación de la marca además es la acción de generar imagen y oferta de un producto o servicio para ello es importante tomar en cuenta el lugar diferenciado que el producto ocupa en la mente de los consumidores referente a la competencia. Un factor importante del posicionamiento es la percepción, la manera en la que se percibe las cosas mediante los sentidos, a través de un punto de vista objetivo y subjetivo, es influenciado por los intereses, actitudes y experiencias que se va recopilando al transcurrir el tiempo de la vida y se manifiesta en la toma de decisiones.

El posicionamiento puede definirse bajo tres enfoques: global, centrado en el individuo, y centrado en el mercado. El primero, lo concibe como el lugar que ocupa una realidad (objeto, individuo, idea, institución, servicio, ciudad, otra), susceptible de ser comparada con otras. El segundo, como el lugar que ocupa el producto, la marca o la organización en la mente de los integrantes de sus segmentos meta, tomando en cuenta sus atributos, al igual que las necesidades, los deseos y las demandas que satisface, las recompensas que ofrece y su diferencia respecto a lo ofertado por sus competidores. Y el tercero, como la capacidad general que tiene la organización para ubicar un producto, una marca o a sí misma, en la parte del mercado donde le será más favorable, estableciendo las estrategias para el marketing mix que le permitan lograrlo Urbina, (2020).

Por otro lado es importante la estrategia de Marketing debido a que permite tener en cuenta las diversas opciones que tiene el consumidor y busca tener prioridad en la mente de los clientes es por eso que los consumidores deben juntar los productos para favorecer a la decisión de la compra (Choque, 2019).

De acuerdo Galeano (2022), existe diferentes tipos de posicionamiento de mercado en donde se debe determinar el correcto para tener más oportunidad de éxito, se indica a continuación:

- Posicionamiento por Diferenciación. Indicar que es lo que hace único al producto o servicio que se está ofertando
- Posicionamiento por Beneficio. Otorgar propuesta de valor al producto o servicio que se brinda lo que beneficia al consumidor.
- Posicionamiento por Nicho de mercado. Promocionar el producto o servicio que sea diseñado para un mercado específico de manera exclusiva o especial.
- Posicionamiento Estratégico. Dedicar prestigio y status por la compra y uso del producto o servicio; ofertar la calidad y el precio.
- Posicionamiento por Estilo de vida. Indicar el producto como alternativa para personas que viven de cierta forma y desean cambiar su ritmo de vida.
- Posicionamiento en base al Precio y Calidad. Es primordial la exclusividad del producto en base a la calidad y precio.

Desde el punto de vista de Ayala (2013), para el posicionamiento de un producto o servicio se debe establecer estrategias que se mencionan a continuación:

- Distinguir las características del producto en la mente de los consumidores logrando que marque diferencia frente a la competencia.
- Plantear el programa de marketing-mix para captar una comunicación asertiva de manera clara y distinguida.
- Relacionar el producto con valores reconocidos en el mercado.
- Se debe diferenciar para distinguir la oferta de una empresa respecto a la competencia.
- La diferenciación debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, no imitable, costeable, rentable.

1.2.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?,

¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio (Gonzales, 2021)

El comportamiento del consumidor es un proceso de etapas vinculadas que permite conocer las causas, las variaciones y resultados de las acciones de consumo, en donde se caracteriza por los procesos de intercambio que se da al momento de adquirir un bien o servicio entre el consumidor y la empresa, es muy importante impactar antes, durante y después de la compra para así lograr fidelizar al cliente (Ruiz, 2001).

La Psicología del consumidor explica los procesos de toma de decisiones de las personas por lo que han apoyado de las teorías básicas de los procesos de cognitivos humanos implicados en las conductas de consumo y compra con el propósito de diseñar ambientes de servicio, estrategias de comunicación y construcción de marcas mejor posicionadas entre los consumidores. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los consumidores toman la decisión para gastar sus recursos disponibles en el consumo, la compra influye en el lugar, porque compran, en que momento, con qué frecuencia compran y lo utilizan, evaluación de compra, consecuencia de estas evaluaciones sobre la experiencia de compra y definir futuras compras (Maldonado & Pérez, 2020).

Los hábitos de compra Rodríguez (2018), son las tendencias por la que los consumidores se dejan llevar en el momento de adquirir los productos y servicios en su día a día; los principales hábitos de consumo son las tendencias puesto que hoy en día por el alcance del internet nos dejamos influenciar por las personas que hacen contenido. La estacionalidad depende las temporadas del año debido a que ciertos productos son más necesarios que otros y es necesario sujetarse al tipo de clima. Disponibilidad de producto por tiempo ilimitado o promociones, otorgando al consumidor el deseo de comprar y hacer que lo adquiera por miedo a dejar de pasar la oportunidad. Necesidad de requerir el producto en un momento determinado.

Según Kotler (2016), el proceso de compra se desarrolla en cinco etapas, que se mencionan a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad. En donde las personas identifican la necesidad evaluando el estado actual de insatisfacción y es por eso que se plantea un problema comparando con lo que desea conseguir.

2. Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información, logrando que el consumidor conozca el producto, sus características, los precios, las diferentes marcas, y sus beneficios.
3. Evaluación de Alternativas. Aquí el consumidor realiza una evaluación de las características y beneficios de cada marca del producto, evaluando las características que más le llamen la atención.
4. Decisión de compra. Se ejecuta la compra determinando el lugar, el método de pago y por su puesto la marca de un producto.
5. Comportamiento Pos compra. Es una experiencia que se da luego de haber realizado la compra, dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca el producto

Las variables internas se manifiestan a través del consumidor por su propia manera de ser, son las creencias, las actitudes, la percepción, el aprendizaje que influye al momento del consumo en la forma que recuerdan la marca, los nombres del producto que desean y el lugar en donde se adquiere (Colet & Polío, 2014).

Las variables externas son factores que influyen en la decisión de compra como: la clase social, la cultura, el status, circunstancias económicas, la familia (Colet & Polío, 2014).

En la sociedad se debe realizar una colaboración y varias aportaciones como: el valor añadido de los productos que se da en el momento de adquirir un determinado producto se toma en cuenta los servicios postventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada en el momento que se realiza la compra; además la competencia y renovación obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a las nuevas necesidades y gustos de los consumidores, por lo que el ciclo de vida de los productos se acorta es por eso que los consumidores se acostumbran a la continua renovación; también el medioambiente incrementa la preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente, por ese motivo se consumen más productos ecológicos aportaciones (Areán & Polión, 2020).

1.2.3. Benchmarking

Según Hernández & Cano (2018), el *benchmarking* nace con la necesidad de definir objetivos que sean razonables y alcanzables, para ello es necesario que se centren en el entorno externo de la empresa, dejando a un lado el entorno interno y las tendencias pasadas de la empresa, además el benchmarking abarca los siguientes aspectos que se mencionan a continuación:

- a) Calidad. Se involucra actividades de planificación, organización y análisis que responden a objetivos específicos de aprendizaje, orientados a descubrir, emplear, adaptar nuevas estrategias para las diversas áreas de la organización.
- b) Productividad. Es la búsqueda de la excelencia en las áreas que controlan los recursos que entran a la empresa; la productividad puede ser expresada por el volumen de producción y el consumo de recursos, los cuales pueden significar o pérdidas o ganancias.
- c) Tiempo. simboliza la dirección del desarrollo industrial en los años recientes, el tiempo se ha convertido en un factor potenciador de ventas, administración, producción y distribución y, con ello, se ha conseguido una mayor productividad.

Se trata de un plan que compara las prácticas y los resultados de rendimiento de los competidores con un proceso sistémico y continuo para apreciar los servicios, productos y procesos para la mejora de la organización (Espinoza & Gallegos, 2019).

Por otro lado, el autor ejemplifica la importancia del benchmarking puesto que la métrica nos permite mejorar la productividad las cuales son: medir y reportar el rendimiento de la productividad; examinar los factores que influyen en la productividad en relación al entorno; establecer un modelo de evaluación del desempeño de la productividad para comprender los mecanismos; realizar un análisis de brechas estratégicas de la implementación, además cabe recalcar que su mayor objetivo es tener una investigación persistente para lograr la mejora de la empresa mediante los siguientes objetivos:

1. Identificar y estudiar las áreas en las que se deben realizar mejoras.
2. Extender el conocimiento que tiene la empresa.
3. Lograr una comunicación asertiva
4. Reducir costes
5. Implementación de nuevas estrategias

Según Briones et al., (2021) el benchmarking se divide en dos etapas:

- **Benchmarking interno.** Ocurre cuando una empresa busca las mejores prácticas dentro de sus límites. Los parámetros se comparan entre ubicaciones diferentes de la misma organización. Es aprender de los mejores, a través de buenas prácticas, detalles difíciles que puedan ser solventados de una manera rápida por algunos empleados que lo resuelvan.
- **Benchmarking externo.** Se divide en tres.

- **Benchmarking competitivo.** Comparación de los estándares de la empresa con los estándares de competencia, quizás puede ser lo más complicado debido a que la competencia reserva su ventaja competitiva.
- **Benchmarking genérico.** Comparación del desempeño de una empresa con las mejores del mundo, indistintamente de la industria o el mercado. Consta en una comparación de procesos o actividades vinculados, aparte de las industrias a las que pertenezcan sus empresas.
- **Benchmarking funcional.** para identificar la mejor práctica de otra empresa, sea competidora o no, pero sea considerada líder en algún interés se debe comparar los estándares de empresas con los de la industria a la que pertenece para ello es importante saber cómo funciona cada tipo de benchmarking y también saber cuándo y cómo aplicarlo según lo que cada empresa o emprendimiento busca o necesita en cada momento.

Para que se desarrolle un plan de benchmarking eficaz es necesario tomar en cuenta las etapas, que se mencionan a continuación de acuerdo a (Briones et al., 2021).

1. **Planificación.** Se identifica el tema de investigación, las empresas comparables y los métodos de recopilación de datos.
2. **Análisis.** Mide el desempeño de las empresas que se pueden comparar y su desempeño futuro.
3. **Integración.** Informan los resultados de la comparación de las empresas investigadas y se establecen los objetivos a buscar al implementar benchmarking.
4. **Acción.** Se desarrolla métodos de mejora continua, donde se realiza el seguimiento de resultados, planes de implementación y planes de acción
5. **Madurez.** Se selecciona empresas de investigación de entre todas las comparaciones.

1.2.4. Procesos de Benchmarking

Según Hernández & Cano (2018), Robert Camp creó un modelo como instrumento de aprendizaje que ayuda a las compañías a detectar que aspectos de la empresa se debe profundizar y nos proporciona una ayuda de cómo hacerlo, con el fin de realizar un adecuado proceso de benchmarking y es uno de los más utilizados, está compuesto por cuatro fases que son:

- a) **Fase de planificación.** Definir qué es lo que queremos investigar en nuestra compañía, debe ser un objetivo que sea viable y factible, ya que, si se amplía el ámbito

de estudio, el margen de error puede ser alto, es por ello que se recomienda centrarse en un área específica; segundo identificar aquellas compañías que puedan ser referentes de estudio, es importante establecer qué tipo de benchmarking se va aplicar: interno, competitivo, funcional o genérico, esto definirá a qué tipo de empresas se estudiará, para ello se debe tener en cuenta que el competidor potencial cumpla una serie de requisitos:

- Contener información útil para nosotros.
- Que sea una información que esté al alcance de nuestras manos.
- Que el modo de obtener esa información sea aceptable.
- Que la compañía tenga una estructura organizativa similar a la nuestra.

El tercer y último paso de esta fase, es determinar cómo se recopilarán los datos. Este paso se debe de realizar antes de establecer contacto con el competidor potencial. Existen cuatro formas de adquirir la información requerida: información interna, información que es de dominio público, investigaciones propias.

b) **Fase de análisis.** Comprender como podemos adaptar a nuestra organización aquellas prácticas que nos permitan mejorar. Primero determinar la brecha de desempeño actual, identificar que prácticas realiza la competencia y que puedan beneficiar a nuestra compañía; segundo paso es idear los niveles de desempeño futuros, se puede hacer uso de una gráfica y en ella se reflejará la diferencia entre el desempeño futuro esperado con lo mejor de la industria, esta debe ser compuesta por: productividad histórica, brecha de benchmarking, productividad futura.

c) **Fase de integración.** Una vez formalizados y estructurados por los componentes del equipo de benchmarking, se debe realizar un informe donde se ponga en conocimiento a nuestra competencia de las decisiones que se han llegado, es importante establecer una estrategia de comunicación donde prevalezca la iniciativa de cambio con las mejores prácticas seleccionadas y explicar al socio de qué manera se va a llegar.

d) **Fase de acción.** El principal objetivo es transformar esos principios operacionales en acciones. Primero, se desarrollarían los planes de acciones, consistirá en la elaboración de un plan de acción donde se especifiquen en qué modo o cómo se va a trascender los hechos, segundo llevar a cabo las acciones y supervisar el progreso, para ello es necesario tener unas pautas de realización del trabajo y un supervisor que asegure que esas acciones están teniendo buenos resultados, cabe recalcar que es importante tener una continuidad en el proceso de investigación interno, para poder localizar posibles

cambios que originen un retroceso en la producción, y así poder repetir los diez pasos del benchmarking para llegar a un objetivo que sea la mejor práctica.

1.2.5. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades (Rosendo, 2018).

Según Sánchez (2019), las variables cualitativas se realizan cuando se desea conocer un tema en profundidad, pero no se conoce el comportamiento de los consumidores respecto al tema, esto se realiza con un pequeño grupo de expertos obteniendo resultados en un menor tiempo posible a través de entrevistas, grupos focales, encuestas. Mientras que la variable cuantitativa se desarrolla de manera directa para verificar y comprobar teorías por medio de estudios muestrales representativos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para instaurar patrones de comportamiento.

Por otro lado, la muestra tiene que ser representativa y sus características se deben expresar en la población es por eso que se debe elegir de una manera adecuada y rigurosa el tamaño de la muestra, el lugar donde se va a tomar la muestra y determinar el tipo de muestreo puesto que existe muestreo: sistemático, aleatorio, estratificado o por conglomerados Porras, (2017).

Muestreo aleatorio. Permite alcanzar una muestra representativa de la población.

- Muestreo aleatorio simple. La muestra se establece con tablas de números aleatorios.
- Muestreo sistemático. Se toma muestra de manera ordenada y directa.
- Muestreo estratificado. Divide la población en estratos o grupos, se debe tener en cuenta que cada estrato debe ser homogéneo con el estudio.
- Muestreo por conglomerados. Se selecciona aleatoriamente un número de conglomerados para reducir el muestreo de una población dispersa.

Muestreo no probabilístico se basa en criterios elegidos en base al juicio del investigador.

Muestreo espacial. Se toma en cuenta en base a la naturaleza del problema, aquí se debe tener en cuenta el sesgo, su tamaño, la representatividad.

- Muestreo aleatorio simple. Se selecciona un grupo de la muestra para el estudio de un grupo más grande de la población.

- Muestreo aleatorio estratificado. Se logra al dividir a los elementos de la población a entre los estratos y seleccionar un muestreo aleatorio de cada estrato.
- Muestreo sistemático. Se aplica cuando los elementos de la población en la se realiza el muestro están ordenados.

1.2.6. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con objetivo de identificar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer necesidades de los consumidores de una manera más eficaz, además permite la dirección de las ideas que pueden ser productivas para poder planificar, organizar, controlar e implementar el proceso de ejecución de la marca desde su inicio hasta la realización para alcanzar una ventaja competitiva a largo plazo (Bonilla et al., 2020).

Para establecer las funciones del marketing estratégico se debe identificar las nuevas tendencias de los consumidores, determinar nuevos hábitos de compra de los consumidores, analizar los puntos débiles y fuertes de la competencia en un mercado específico, detectar oportunidades y amenazas que pueden ocurrir en un mercado común, desarrollar estrategias pertinentes para satisfacer las necesidades de los consumidores, mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo (Granados & Noblecilla, 2018).

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en un grupo más pequeños con diversas características, necesidades o comportamientos que podrían requerir estrategias (Vela, 2016).

Según Vela (2016), existe 4 tipos de segmentación de mercados estos son:

- Segmentación geográfica. Son las únicas que se pueden medir de forma estadística como la edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel de instrucción, estado civil, religión, perfil del consumidor.
- Segmentación demográfica. Dentro de estas variables están las condiciones geológicas, hidrológicas, climáticas, idioma, modismos; diferencias en la personalidad de comunidades, ambientales; unidad geográfica, región estado, país, mercado local, nacional, global; tipo de población, urbano, suburbano, rural.
- Segmentación psicográfica. Estudia la conducta humana y los procesos psíquicos relacionados dentro de esta influencia total en motivos y decisiones de compra; los grupos de referencia, pertenencia, atracción; clase social; personalidad; ciclo de vida familiar; motivo de compra

- Segmentación industrial. Es la combinación de múltiples variables para identificar grupos objetivos más pequeños y mejor definidos a través de geogrupos que son: las descripciones detalladas de consumidores, enfoques que agrupan basándose en categorías, nivel económico y educación, ciclo de vida familiar, urbanización, raza y origen étnico, movilidad.

2. Capítulo dos

2.1. Antecedentes de la empresa.

La pandemia ha sido un factor determinante para el surgimiento de nuevos emprendimientos y para la innovación en los ya existentes, aunque es importante tener en cuenta que el emprendimiento es una actividad que siempre ha estado presente y que seguirá siendo importante en el futuro, es por eso que nace la idea de la elaboración de mantequillas saludables con frutos secos debido a que es una buena opción para emprender un negocio de alimentación saludable, ya que es un producto que tiene una alta demanda en el mercado y se adapta a las tendencias actuales de alimentación saludable.

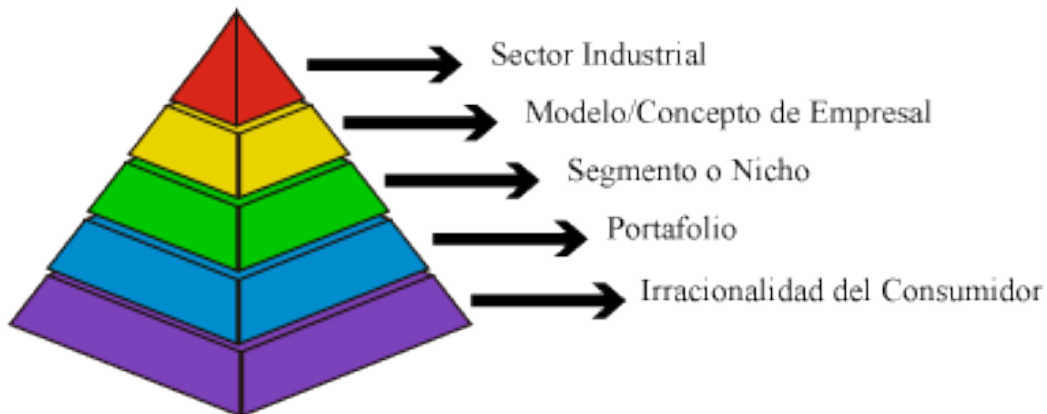
Es por ello que este emprendimiento es una idea de negocio que se encuentra en proceso de ejecución en la que se llevará a cabo la elaboración y venta de mantequillas saludables, debido que es beneficioso para la salud, puesto que es libre de gluten, libre de azúcar, libre de lácteos es antioxidante, contiene proteínas; es una mantequilla 100% natural, que representa una buena fuente de energía para el organismo además ayuda a prevenir enfermedades y mejorar el rendimiento físico.

2.2. Pirámide Estratégica

La Pirámide Estratégica es muy importante debido a que nos permite mejorar la capacidad de respuesta y/o competitividad que se pueda alcanzar en el mercado es por

eso que aplicamos este método para elaborar un análisis del sector conjuntamente con un análisis de la empresa.

Ilustración 1 Pirámide Estratégica



Fuente: Xavier Ortega V.

2.2.1. Sector Industrial:

Mantequillas Buttery se encuentra en el sector de Industrias intermedias y finales en la sección de otros productos alimenticios con un 19% (Ministerio de Producción & Comercio Exterior, 2022)

2.2.2. Modelo de empresa:

Este emprendimiento se encarga de la elaboración y venta de mantequillas saludables, debido a que según Alvarez, (2022) los frutos secos forman parte del grupo del grupo 3 en alimentos energéticos, como lo son almendras, avellanas, nueces, cacahuets, castañas, pistachos y pipas de girasol. Brindan fundamentalmente grasas, y en menor proporción proteínas e hidratos de carbono, son una fuente rica de minerales

2.2.3. Segmento

La venta de mantequillas se centra en las personas en las personas que les gusta adquirir productos saludables y además sufren de enfermedades como la diabetes.

Hogares de 2 a 5 miembros

Población del territorio ecuatoriano

Clase media, media alta, alta

Personas entre 24 y 60 años

Personas interesadas en un estilo de vida saludable

2.2.4. Portafolio

El producto que por el momento ofrece mantequillas Buttery es la mantequilla de maní en presentación de 250gr y 477gr sus componentes son: maní, cacao natural sin azúcar, stevia líquida

2.2.5. Irracionalidad del consumidor

La irracionalidad que marca mantequillas Buttery se ve relacionada a un estilo de vida saludable por decisión o por motivo de atravesar alguna enfermedad, puesto que los consumidores buscan alimentarse de una manera saludable por salud y un interés por la vida fitness, verse bien y mantenerse en forma. Aprovecharemos dicha irracionalidad para que los consumidores se vean motivados a elegir mantequillas Buttery frente a la competencia, considerando que la industria de alimentos saludables está en constante crecimiento y eso genera nuevos negocios, emprendimientos y empresas que se enfocan en proporcionar a los consumidores o posibles consumidores, una marca que les genere una intención de compra irracional motivada por el estilo de vida saludable.

2.3. Fuerzas de Porter

Carlson & Villarreal, (2020) es un modelo muy práctico al momento de realizar un análisis empresarial, de forma específica en el sector al que pertenece; la forma como el negocio se comporta en relación a los diversos actores del mercado y como resultado permite identificar las ventajas o distinguos competitivos para tomar decisiones hacia dónde se debe direccionar las estrategias.

Ilustración 2 Fuerzas de Porter



2.3.1. Poder de negociación de los clientes

Tabla 1 Poder de negociación con los clientes

La demanda del producto	La mantequilla saludable es un producto muy popular y solicitado por los consumidores, la empresa tendrá un mayor poder de negociación con los clientes, ya que estos estarán dispuestos a pagar un precio más alto por el producto.
La competencia	Si existen otras empresas que venden mantequillas saludables similares, la empresa tendrá menos poder de negociación con los clientes, ya que éstas podrán comparar precios y elegir el producto que les resulte más económico.
La calidad del producto	Si la mantequilla es de alta calidad y tiene una buena reputación en el mercado, la empresa tendrá más poder de negociación con los clientes, ya que estos estarán dispuestos a pagar un precio más alto por un producto de calidad.
La oferta y la demanda	Si la empresa tiene una oferta limitada de mantequilla saludable y hay una alta demanda de este producto, la empresa tendrá un mayor poder de negociación con los clientes, ya que estos estarán dispuestos a pagar más por un producto que escasea en el mercado.

Para aumentar el poder de negociación con los clientes que adquirieron mantequillas saludables, la empresa debe enfocarse en ofrecer un producto de alta calidad, mantener una buena reputación en el mercado, y asegurarse de que su oferta sea adecuada para satisfacer la demanda de los clientes. Además, la empresa puede explorar nuevas formas de promocionar y diferenciar su producto, por ejemplo, destacando los beneficios para la salud que ofrece la mantequilla

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores de frutos secos dependerá de varios factores, tales como la cantidad de frutos secos que se necesita, la oferta y demanda del mercado, la calidad de los productos, la competencia entre los proveedores y la capacidad de negociación del comprador.

Conocer el mercado de los frutos secos y la oferta de los proveedores, saber cuánto se está pagando por los frutos secos en el mercado y tener información sobre los precios y la calidad de los productos que ofrecen los proveedores puede ayudar a establecer una posición de negociación más sólida.

Averiguar sobre los potenciales proveedores, sus productos, precios y condiciones de entrega, comparar a varios proveedores para tener una idea del precio justo.

Comunicar los intereses por establecer una relación a largo plazo con el proveedor, puesto que los proveedores pueden estar dispuestos a ofrecer descuentos o términos de pago favorables a clientes fieles y confiables.

Comprar en grandes volúmenes: Los proveedores deberían estar dispuestos a negociar precios más bajos si se compran grandes cantidades de frutos secos.

Ser flexible: conocer que los proveedores también tienen sus limitaciones, ser flexible con los términos y condiciones de entrega, el tiempo de pago y los precios.

Negociar términos específicos: Hablar con el proveedor sobre específicos que sean importantes para su negocio, como la calidad, la consistencia de los productos, los plazos de entrega, los márgenes de ganancia y los descuentos.

Buscar alternativas; si el proveedor no está dispuesto a negociar en términos favorables, buscar otros proveedores, la competencia puede aumentar su poder de negociación.

2.3.3. Amenaza de nuevos competidores

La elaboración de mantequilla de frutos secos es un sector en auge en la industria alimentaria debido a su popularidad entre los consumidores que buscan alternativas

saludables a la mantequilla tradicional. Sin embargo, como en cualquier industria, existen amenazas potenciales de nuevos competidores que pueden impactar en la participación en el mercado y la rentabilidad de los negocios ya establecidos.

Una de las principales amenazas de los nuevos competidores es la entrada de empresas que ya tienen una fuerte presencia en el mercado de los alimentos saludables y que tienen una capacidad financiera sólida para invertir en publicidad y marketing. Estas empresas pueden ofrecer productos similares, pero a precios más bajos, lo que puede atraer a los consumidores y reducir la participación en el mercado de las marcas ya establecidas.

Otra amenaza puede ser la entrada de nuevos competidores que se centren en la innovación y la creación de nuevos productos. Estos pueden ofrecer mantequillas de frutos secos con sabores y texturas únicas, lo que puede atraer a consumidores que buscan algo diferente a lo que se ofrece actualmente en el mercado. Si estos competidores son capaces de obtener una base sólida de clientes, pueden desplazar a las marcas ya establecidas y disminuir su participación en el mercado.

Además, la amenaza de nuevos competidores también puede estar asociada con la capacidad de estos competidores para producir productos de mayor calidad y con mejores procesos de elaboración. Si estos fabricantes son capaces de producir mantequillas de frutos secos de alta calidad a precios razonables, pueden desplazar a las marcas ya establecidas en el mercado.

Para enfrentar estas amenazas, las marcas ya establecidas en el mercado deben consolidarse competitivas a través de la innovación, el desarrollo de productos nuevos y emocionantes, la mejora de la calidad y la promoción de sus productos de manera efectiva. Además, deben estar atentos a los movimientos de los nuevos competidores y tomar medidas preventivas para evitar la pérdida de participación en el mercado.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos de la elaboración de mantequilla de frutos secos depende de varios factores, incluyendo la disponibilidad y popularidad de alternativas de mantequilla de frutos secos en el mercado, la percepción del consumidor sobre la calidad y el sabor de las alternativas, así como los precios relativos de las diferentes opciones.

En los últimos años, ha habido un aumento en la popularidad de las mantequillas de una variedad de frutos secos, debido a su perfil nutricional y a su sabor, esto ha llevado

a un aumento en la disponibilidad de estas alternativas en los supermercados y tiendas especializadas, lo que ha llevado a una mayor competencia para los fabricantes de mantequilla de frutos secos.

Sin embargo, la mantequilla de frutos secos sigue siendo una opción popular entre los consumidores que buscan alternativas saludables y naturales a la mantequilla de maní. Además, algunos consumidores prefieren la textura y el sabor de la mantequilla de frutos secos a las alternativas, lo que les hace menos probables a cambiar a un producto sustituto. Aunque la competencia por las alternativas de mantequilla de frutos secos está en aumento, la opción de mantequilla de frutos secos sigue siendo una popular entre los consumidores conscientes de la salud y los fabricantes que ofrecen productos de alta calidad y el sabor pueden seguir siendo competitivos en el mercado.

2.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores en la elaboración de mantequilla de frutos secos puede ser intensa debido a que se trata de un mercado en crecimiento y cada vez más popular entre los consumidores que buscan alternativas de mantequillas.

Entre los factores que pueden influir en la rivalidad entre los competidores se encuentran:

Tabla 2 Factores que influyen en la rivalidad entre los competidores

Diferenciación del producto	los competidores pueden buscar diferenciarse unos de otros mediante la oferta de productos con diferentes sabores, texturas, ingredientes adicionales, etc.
Precios	La competencia por ofrecer precios más competitivos puede ser intensa, especialmente en un mercado donde los consumidores están cada vez más atentos a los precios.
Promoción	La publicidad y promoción son importantes para atraer a los consumidores y crear lealtad a la marca, por lo que los competidores pueden invertir grandes sumas de dinero en este ámbito.

Innovación	Los competidores pueden buscar innovar en la elaboración de mantequilla e frutos secos mediante la introducción de nuevos sabores, ingredientes, procesos de producción, entre otros.
------------	---

2.4. Análisis FODA

2.4.1. Fortalezas

La mantequilla de maní es una excelente opción para personas con intolerancia al gluten. Además, también es una opción saludable y nutritiva para cualquier persona que desee evitar el gluten en su dieta.

Al estar libre de gluten y azúcar, la mantequilla de maní se convierte en una opción saludable para personas con alergias o intolerancias, así como para quienes buscan reducir su consumo de carbohidratos.

El maní es rico en proteínas, grasas saludables, fibra y micronutrientes como el magnesio y el zinc, lo que convierte a la mantequilla de maní en una opción nutritiva y saciante.

La mantequilla de maní se puede utilizar en una gran variedad de recetas, desde smoothies y batidos, hasta salsas, aderezos y postres.

Al ser elaborado de forma natural, sin aditivos ni conservantes artificiales, la mantequilla de maní conserva sus propiedades y sabor original, lo que la hace una opción más saludable y sabrosa.

El maní es una fuente de proteína vegetal sostenible, lo que significa que su producción no genera un gran impacto ambiental en comparación con otras fuentes de proteína como la carne.

La mantequilla de maní es un alimento muy popular en todo el mundo, por lo que su elaboración puede tener un gran potencial comercial y ser una fuente de ingresos para pequeños negocios o emprendimientos.

2.4.2. Oportunidades

Demanda creciente de alimentos saludables, naturales y libres de aditivos artificiales. Las mantequillas de frutos secos, en particular la mantequilla de maní, son

una opción popular entre los consumidores conscientes de su salud debido a su alto contenido de proteínas, fibra y grasas saludables.

Aumento de la dieta libre de gluten; cada vez más las personas están adoptando una dieta libre de gluten debido a la intolerancia al gluten o la sensibilidad, lo que representa una oportunidad para los productos libres de gluten, como la mantequilla de maní.

Dieta baja en carbohidratos puesto que las personas que cuentan con una dieta baja en carbohidratos también pueden reducirse de la mantequilla de maní libre de azúcar, ya que es rica en grasas saludables y proteínas, es una excelente opción para personas con necesidades dietéticas especiales, como celíacos, diabéticos.

Mercado en expansión, el creciente mercado en línea ofrece una plataforma para llegar a un público más amplio de consumidores que buscan productos saludables y naturales.

Versatilidad culinaria; la mantequilla de maní se puede utilizar en una amplia variedad de recetas, desde salsas hasta postres, lo que la convierte en un ingrediente versátil y popular en la cocina.

Aceptación internacional: La mantequilla de maní es popular en todo el mundo, especialmente en América del Norte y Europa, y su excelencia está aumentando en otros mercados internacionales.

2.4.3. Debilidades

Costos de producción; la elaboración de mantequillas de frutos secos puede ser costosa debido al precio de los ingredientes de alta calidad, como el maní orgánico y los frutos secos sin azúcar. Esto puede afectar el precio final del producto, lo que podría ser una limitación para algunos consumidores.

Competencia en el mercado, el mercado de las mantequillas de frutos secos, especialmente la mantequilla de maní, está muy saturada con muchas marcas conocidas y establecidas en el mercado. Por lo tanto, puede ser difícil para una nueva empresa incursionar en el mercado y competir con las marcas existentes.

Las personas que tienen alergias a los frutos secos, incluyendo maní, no pueden consumir este producto, esto puede limitar el alcance del mercado para las mantequillas de frutos secos.

Las mantequillas de frutos secos, especialmente aquellas sin conservantes, tienen una vida útil limitada en comparación con otros productos envasados. Esto puede ser una

limitación para los minoristas que desean mantener el producto en los estantes durante largos períodos de tiempo.

Problemas de suministro: Las fluctuaciones en el suministro de materias primas, como el maní, el cacao orgánico pueden afectar la producción y la calidad del producto final.

La elaboración de mantequillas de frutos secos de maní libre de gluten, libre de azúcar y 100% natural puede tener debilidades como los costos de producción, la competencia en el mercado, las alergias a los frutos secos, la vida útil limitada y los problemas de suministro.

2.4.4. Amenazas

Cambios en las tendencias del mercado, las tendencias del mercado pueden cambiar rápidamente, lo que podría afectar la demanda de las mantequillas de frutos secos, si los consumidores cambian a otros alimentos o tendencias de alimentación, como la dieta vegana, esto podría disminuir la demanda de la mantequilla de maní.

Competencia en precio, puesto que algunos competidores pueden ofrecer productos a un precio más bajo, lo que podría hacer que los consumidores prefieran otras marcas y disminuya la demanda del producto.

Las regulaciones gubernamentales pueden afectar la producción y la distribución de las mantequillas de frutos secos, incluyendo la necesidad de cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Las fluctuaciones en el suministro de materias primas, como el maní, el cacao orgánico pueden afectar la producción y la calidad del producto final, lo que podría afectar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de los consumidores.

Los cambios en el clima y las condiciones climáticas extremas, como la sequía o las inundaciones, pueden afectar la producción y la calidad de los cultivos de maní y otros frutos secos.

Es por eso que la elaboración de mantequillas de frutos secos de maní libre de gluten, libre de azúcar y 100% natural puede enfrentar amenazas como los cambios en las tendencias del mercado, la competencia en precio, las organizaciones gubernamentales, los problemas de suministro y los cambios climáticos.

2.5. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta útil para entender el entorno en el que una empresa opera y para identificar oportunidades y amenazas potenciales en el entorno, al

comprender estos factores, las empresas pueden adaptar su estrategia y planificar mejor para el futuro. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, (2022)

2.5.1. Factores Políticos

Ecuador se ubica entre los países que más han mejorado su clima de negocios y, por lo tanto, lidera la tabla en América Latina. Ministerio de Producción & Comercio Exterior, (2022). Ecuador también está trabajando para fortalecer sus políticas públicas para proteger a la población más vulnerable y dar acceso a mejores oportunidades. En este sentido, es importante atender problemas de largo plazo agudizados por la crisis sanitaria, como los altos niveles de desnutrición infantil, promover servicios públicos de mejor calidad, mejorar la eficiencia y progresividad del gasto en salud, educación y capacitación. mejorar la protección social y superar las desventajas de la población rural *Ecuador: panorama general*, (2022).

Dentro de los acuerdos existe el negociado nuevos acuerdos comerciales con la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comercio (o también denominada EFTA), Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y Chile. Estos Acuerdos Comerciales tienen incidencia directa en el Sistema Nacional de Contratación Pública, por lo que las entidades contratantes deben revisar su contenido para su correcta aplicación *Acuerdos Comerciales*, (2021)

Las políticas gubernamentales pueden afectar el emprendimiento de mantequillas de frutos secos a través de incentivos fiscales y financieros, regulación de seguridad alimentaria y leyes laborales, si el gobierno promueve políticas favorables para el sector de alimentos y bebidas, podría haber un ambiente más propicio para el emprendimiento.

La estabilidad política es un factor importante para el emprendimiento puesto que, si existe inestabilidad política, podría haber un ambiente menos seguro y menos favorable para el emprendimiento. Esto podría afectar la inversión en el sector de alimentos y bebidas.

Las regulaciones de salud y seguridad alimentaria pueden afectar el proceso de producción de mantequillas de frutos secos, desde la obtención de los ingredientes hasta el envasado y etiquetado del producto final para poder obtener los permisos necesarios. Además, los altos valores de los impuestos pueden reducir los márgenes de beneficio y dificultar la capacidad de los emprendedores para invertir en su negocio y expandirse.

2.5.2. Factores Económicos

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento de 3,2% en el tercer trimestre del 2022, esto corresponde al incremento del consumo en los hogares, el gasto del gobierno, el crecimiento de las exportaciones, mientras que las importaciones han decrecido. El PIB se encuentra en niveles cercanos a los registrados en el tercer trimestre de 2019 (período pre-pandemia), el Consumo de los Hogares alcanzó un récord histórico de USD 11.807 millones en términos reales, convirtiéndolo en un elemento fundamental para la recuperación sostenida de la economía ya que representa más del 65% del PIB. Este incremento respondió al aumento de los créditos de consumo y los flujos de remesas Banco Central del Ecuador, (2023).

La Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 932,6 millones, USD 106,5 millones más que el resultado obtenido en similar periodo de 2021, lo que significó una reducción del saldo comercial de 12,9% Banco Central del Ecuador, (2022). En febrero de 2023, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 110,77. Con esto, la inflación mensual es de 0,09%, comparado con el mes anterior que fue de 0,20%, mientras que en mayo de 2022 se ubicó en 0,56% C. Vera, (2023)

Ilustración 4 Índice de precios al consumidor

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
may-22	108,63	0,56%	3,38%	2,24%
jun-22	109,34	0,65%	4,23%	2,90%
jul-22	109,51	0,16%	3,86%	3,06%
ago-22	109,54	0,03%	3,77%	3,09%
sep-22	109,93	0,36%	4,12%	3,46%
oct-22	110,06	0,12%	4,02%	3,58%
nov-22	110,05	-0,01%	3,64%	3,57%
dic-22	110,23	0,16%	3,74%	3,74%
ene-23	110,36	0,12%	3,12%	0,12%
feb-23	110,38	0,02%	2,90%	0,14%
mar-23	110,45	0,06%	2,85%	0,20%
abr-23	110,67	0,20%	2,44%	0,40%
may-23	110,77	0,09%	1,97%	0,49%

Fuente: INEC, (2023)

La tasa de desempleo a nivel provincial para el año 2021, se observa que las provincias de Pichincha y Esmeraldas registran una tasa de desempleo del 10,8% y

Ilustración 5 Tasa de desempleo

Provincia	2019	2021
Azuay	3,4%	5,1%
Bolívar	1,4%	1,1%
Cañar	3,9%	4,0%
Carchi	4,9%	6,3%
Cotopaxi	1,7%	2,8%
Chimborazo	1,3%	2,3%
El Oro	4,9%	6,9%
Esmeraldas	10,4%	10,0%
Guayas	3,1%	3,9%
Imbabura	6,8%	6,0%
Loja	3,6%	4,1%
Los Ríos	2,8%	2,8%
Manabí	2,3%	2,6%
Morona Santiago	1,3%	1,4%
Napo	2,2%	2,3%
Pastaza	1,9%	2,0%
Pichincha	8,0%	10,8%
Tungurahua	2,2%	3,1%
Zamora Chinchipe	3,1%	3,0%
Galápagos	2,1%	9,3%
Sucumbios	4,7%	5,4%
Orellana	1,8%	2,6%
Santo Domingo	2,8%	3,7%
Santa Elena	2,8%	3,6%

10,0%, respectivamente INEC, (2022).

Fuente: INEC, (2022).

La disponibilidad y el costo de las materias primas, como los frutos secos, el cacao orgánico, pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad del negocio puesto que, si los precios de las materias primas son demasiado altos o la oferta es limitada, y es por ello que se puede enfrentar mayores costos y dificultades para mantener sus precios competitivos.

La competencia en el mercado puede ser un factor importante puesto existe empresas que ofrecen productos similares, por lo que es difícil destacarse en el mercado y atraer clientes.

Los cambios en la demanda del consumidor pueden afectar la viabilidad del negocio de mantequillas de frutos secos, si la demanda disminuye, se pueden enfrentar dificultades para vender sus productos y mantener su rentabilidad.

Las políticas gubernamentales, como los impuestos, las regulaciones y las políticas de comercio exterior, tienen un impacto significativo ya que, si son favorables, pueden ayudar a facilitar el crecimiento del negocio.

2.5.3. Factores Sociales

El hábito de vida saludables busca iniciar la ayuda y práctica de hábitos y prácticas saludables en la población, a través de una alimentación más sana y el incremento de la actividad física periódica. En el país, el consumo de alimentos con exceso de azúcar, sal y grasas trans ha incidido en el aumento de los factores de riesgo más comunes: sobrepeso y obesidad. La Organización Mundial de la Salud define a los factores de riesgo como cualquier rasgo, característica o exposición de una persona que aumente su probabilidad de sufrir una enfermedad o lesión. En este caso, obesidad y sobrepeso son factores de riesgo para graves enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes tipo 2 e hipertensión Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil, (2022).

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa, que puede ser perjudicial para la salud. Una manera fácil de medir la obesidad es con el índice de masa corporal (IMC). Este índice es la relación entre la altura y el peso de una persona.

Según los resultados de la última encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT 2011-2013), el 29,9 por ciento de los niños y niñas de 5 a 11 años tienen sobrepeso u obesidad. La situación no es mucho mejor para los jóvenes de 12 a 19 años: el 26% tiene sobrepeso u obesidad.

Las preferencias de consumo de la población pueden tener un impacto en la demanda de mantequillas de frutos secos, debido a que hoy en día las personas se preocupan por su alimentación por la salud. Las tendencias alimentarias pueden tener un impacto en la demanda de mantequillas de frutos secos puesto a que son orgánicas sin ningún componente químico.

Las tendencias que hoy en día se dan a través de los medios digitales puede influir en la aceptación y popularidad de los productos de mantequillas de frutos secos. Así como el nivel de ingreso y poder adquisitivo de los consumidores pueden tener un impacto en la demanda de los productos.

El acceso a materia prima de calidad ya precios competitivos puede ser un factor clave para el éxito del emprendimiento. En la parte financiera existe una desventaja puesto que no se cuenta con capital suficiente para invertir lo que representaría dificultades para adquirir los recursos necesarios para la producción, comercialización y distribución de las mantequillas de frutos secos.

2.5.4. Factores Tecnológicos

En los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet, a través de la implementación de Infocentros Comunitarios, la dotación de equipamiento y conectividad en establecimientos educativos públicos, se promueve la erradicación del analfabetismo digital y se posibilita la inserción de la ciudadanía en la autopista de la Información y el Conocimiento Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (2023)

La falta de acceso a tecnologías de procesamiento avanzado podría limitar la capacidad para producir productos de alta calidad a gran escala. Las mantequillas de frutos secos necesitan ser empacadas de manera adecuada para mantener su frescura y calidad.

Las tecnologías de marketing y ventas pueden ayudar a los emprendedores a promocionar y vender sus productos en línea ya nivel local.

2.5.5. Factores Ecológicos o Ambientales

Ecuador estableció un indicador objetivo llamado "La brecha entre la huella ecológica y la biocapacidad" para medir la sostenibilidad, considerando que el país aún no ha superado sus límites ecológicos, se realizó un esfuerzo para evitar un déficit ecológico. En tal sentido, se constituye una comisión interinstitucional, cuya tarea es analizar, formular, estructurar, implementar y controlar la política general que promueva el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, y posibilite el desarrollo y coordinación de determinadas actividades productivas. de medidas lo que permite reducir la huella ecológica y preservar la biocapacidad, evitando un excedente ecológico en el país. Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica, (2022)

La disponibilidad y la calidad de los frutos secos necesarios para la producción de mantequilla pueden ser afectados por factores ambientales como sequías, inundaciones, plagas, enfermedades y cambios climáticos.

El clima puede afectar la producción de frutos secos, cacao orgánico y otros ingredientes necesarios para la producción de mantequillas, puesto que por el cambio climático no se pueden producir. La contaminación ambiental, como la contaminación del aire y del agua, puede afectar la calidad y seguridad de los productos alimentarios.

2.5.6. Factores Legales

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Artículo 22.- Espacios para la difusión y promoción de emprendimientos en los establecimientos de educación.- Los establecimientos de educación, en todos sus niveles, deberán promover espacios para la presentación, difusión y promoción de proyectos de emprendimiento, conjuntamente con los sectores productivos, de servicios reales, virtuales o simulados, sean públicos, privados, mixtos, populares y solidarios, cooperativos, asociativos o comunitarios, para que las personas participen en actividades que les permitan afianzar el espíritu emprendedor e innovador y la iniciativa empresarial a partir del desarrollo de aptitudes como la creatividad, la iniciativa, el trabajo en equipo, la confianza en uno mismo y el sentido crítico Asamblea Nacional de la República del Ecuador, (2020)

El gobierno ecuatoriano tiene específicas sobre el etiquetado de los alimentos, incluyendo los productos alimenticios como la mantequilla de frutos secos. Es por se debe asegurar de cumplir con todas las regulaciones de etiquetado, incluyendo la lista de ingredientes, la información nutricional y las advertencias de alergias que pueden provocar a las personas que son intolerantes.

Se deben cumplir con las regulaciones de etiquetado de alimentos en Ecuador, para ello se debe proporcionar información clara y precisa sobre los ingredientes utilizados, la fecha de caducidad y cualquier información relevante para los consumidores.

3. Capítulo tres

3.1. Informe Cualitativo

3.1.1. Perfil profesional

Tabla 3 Perfil Profesional

	Experto 1	Experto 2
Profesión	Nutricionista	Experiencia en frutos secos
Experiencia laboral	>5	>5

Sexo	Femenino	Masculino
Nombre	Luly Monsalve	Segundo Ordoñez
Experiencia	Nutricionista	Comerciante de frutos secos
Edad	47	77

3.1.2. Detalle de entrevistas

Tabla 4 Detalle de entrevistas

Herramientas	Zoom, esfero	Celular, esfero
Fecha de la aplicación de la entrevista	21/3/2023	23/3/2023
Duración de la entrevista	26:18 min	22:06 min
Sexo	Femenino	Masculino
Edad	45 años	77 años
Perfil profesional	Nutricionista	Comerciante de Frutos Secos
Ciudad donde trabajan	Cuenca	Cuenca

3.1.3. Guía para las entrevistas

3.1.3.1 Guía para la entrevista a Nutricionista

Tabla 5 Guía para entrevista a Nutricionista

Nutricionista		
Variables	Pregunta	Objetivo
Beneficios	¿Cuáles son los beneficios de consumir frutos secos?	Identificar los beneficios que se obtienen al consumir frutos secos
Enfermedades	¿Qué personas con diversas enfermedades pueden consumir frutos secos?	Identificar si hay algún beneficio en el consumo de frutos secos para personas que padecen enfermedades

Porción	¿Cuál sería la porción correcta para las personas que sufren las enfermedades antes mencionadas?	Conocer la cantidad recomendada de frutos secos que se puede consumir de manera segura y beneficiosa para personas con ciertas enfermedades
Frutos secos	¿Cuáles son los frutos secos que no son recomendados para personas que sufren las enfermedades antes mencionada?	Conocer qué tipo de fruto seco puede empeorar los síntomas de ciertas enfermedades
Dieta equilibrada	¿Cómo se pueden incorporar los frutos secos en una dieta equilibrada y saludable?	Identificar como se pueden incorporar de manera efectiva y saludable los frutos secos en una dieta equilibrada
Frutos secos crudos o tostados	¿De qué manera es mejor consumir frutos secos crudos o tostados?	Obtener información sobre las diferencias nutricionales y de seguridad entre los frutos secos crudos y tostados.
Recomendación de frutos secos	¿Cuáles son los tipos de frutos secos que son los ideales para nuestra salud?	Identificar los tipos de frutos secos que son los ideales para nuestra salud.
Tipos de frutos secos	De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada tipo de frutos secos?	Obtener información detallada sobre las propiedades nutricionales, beneficios y posibles riesgos de cada tipo de fruto seco
Endulzantes	¿Qué diferencia existe entre los endulzantes como la miel de abeja, azúcar, panela, stevia natural? Cual es más beneficiosa	Identificar las diferencias entre la miel de abeja, azúcar, panela y stevia natural, y cuál de ellos es más beneficioso para nuestra salud.
Tendencias de alimentación	¿Cómo influyen las tendencias actuales en la alimentación, como la dieta saludable, en el consumo de frutos secos en el Ecuador?	Existe hábitos alimentarios para incluir más alimentos saludables en la dieta de las personas.

Iniciativas sociales	¿Qué programas o iniciativas sociales existen para fomentar el consumo de una dieta equilibrada y saludable en la población y cómo se están llevando a cabo?	Obtener información sobre las estrategias que están siendo utilizadas para promover hábitos alimentarios saludables en la población.
Educación	¿Qué esfuerzos se están haciendo para educar a la sociedad ecuatoriana sobre los beneficios nutricionales y cómo se pueden incorporar en la alimentación diaria?	Identificar qué iniciativas se están llevando a cabo para educar a la población sobre los beneficios nutricionales de una alimentación saludable
Medios de comunicación	¿Cuál sería el medio ideal para llegar a las personas a dar a conocer los beneficios de una dieta equilibrada?	Obtener información sobre los medios de comunicación, que serían más efectivos para llegar a la población y motivarlos a adoptar hábitos alimentarios saludables.
Regulaciones	¿Cuáles son las regulaciones del etiquetado en los frutos secos en el Ecuador?	Identificar qué regulaciones existen en Ecuador para el etiquetado de los productos.
Leyes	¿Existen leyes o programas que promuevan el consumo de una alimentación saludable en el Ecuador?	Información sobre políticas públicas o iniciativas gubernamentales que busquen incentivar el consumo de alimentos nutritivos.

3.1.3.2 Guía para la entrevista a Comerciante

Tabla 6 Guía para entrevista a Comerciante

Comerciante		
VARIABLES	PREGUNTA	OBJETIVO
Tipo de frutos secos	¿Cuáles son los tipos de frutos secos más populares y demandados entre sus clientes?	Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a los frutos secos.
Almacenamiento de los frutos secos	¿Cómo se almacenan los frutos secos para mantener su calidad y frescura?	Recopilar información sobre las prácticas de almacenamiento adecuado para los frutos secos.

Proceso de selección y compra de frutos secos	¿Cuál es el proceso de selección y compra de frutos secos que realiza para su negocio?	Conocer los criterios de selección y compra de los frutos secos.
Proceso de producción	¿Cuál es el proceso de producción de sus frutos secos y cómo se asegura de que sean de alta calidad?	Información sobre los métodos y procesos utilizados para producir los frutos secos.
Estado de frescura y calidad	¿Cómo puedo saber si un fruto seco está fresco y en buen estado?	Recopilar información sobre los indicadores de frescura y calidad de los frutos secos, como su apariencia, textura, aroma y sabor.
Demanda	Cuál es la demanda de frutos secos en la sociedad ecuatoriana y cómo ha evolucionado en los últimos años?	Conocer la popularidad y el consumo de frutos secos con el fin de entender mejor el mercado y las tendencias de consumo en este sector.
Sistema de distribución y comercialización	¿Cómo se están desarrollando los sistemas de distribución y comercialización de frutos secos en las comunidades locales, y cuál es el impacto social de estos sistemas?	Recopilar información sobre los canales de distribución y comercialización utilizados
Tecnología	¿Qué tecnologías se están utilizando para mejorar la calidad y seguridad de los frutos secos en su almacenamiento, procesamiento y distribución?	Conocer las técnicas, herramientas y equipos utilizados para conservar la frescura, prevenir la contaminación y garantizar la calidad nutricional.
Uso de tecnologías	¿Cómo están utilizando las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción y venta de los frutos secos?	Entender sobre las herramientas y estrategias digitales utilizadas para llegar a los consumidores y aumentar la visibilidad y el alcance de los productos.

Producción sostenible	¿Cuál es el papel de la tecnología en la producción sostenible de frutos secos y cómo se está utilizando la tecnología para reducir los impactos ambientales negativos de la producción y distribución de los frutos secos?	Información sobre las tecnologías utilizadas para reducir la huella ambiental de la producción y distribución
-----------------------	---	---

3.1.4. Nube de palabras

Ilustración 6 Nube de palabras



3.1.5. Informe entrevista a Nutricionista

La nutricionista menciona que los frutos secos son beneficiosos en muchos sentidos, sobre todo en el tema de protección cardiovascular, puesto que protege el corazón, las arterias por los compuestos que tiene debido a que son ácidos grasos insaturados, el omega 6 por su cantidad de fibras, también ayuda a disminuir los niveles de inflamación en enfermedades como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardiacas, mejorando así todo el panorama de la enfermedad, disminuye el riesgo hipertensión ayuda a disminuir el colesterol, sobre todo el colesterol malo, los triglicéridos, pero siempre

hablando en el marco de una alimentación saludable. La alimentación tiene que ser balanceada en todos los sentidos porque existe personas que por pensar que al comer únicamente algún tipo de fruto seco van a estar saludable, cosa que no es lo correcto.

No existe contraindicación de frutos secos para personas que sufren ciertas enfermedades, lo que existe son situaciones en las que no se recomiendan los frutos secos, como por ejemplo una persona que está con alguna enfermedad intestinal en la que se tenga que cuidar el tema de su digestión debido a que debe alimentarse con cosas de fácil digestión, obviamente los frutos secos al ser altos en proteínas y grasas tienden a tener una digestión más lenta entonces no se recomienda en esas personas. Una persona con algún tipo de cirugía que tenga que ver con contacto gastrointestinal no se le recomienda por el tema de digestión difícil que tiene por el alto aporte de grasas, las personas que tengan alergia, la mayoría de los frutos secos son alérgenos, entonces hay personas que tienen alergias diagnosticadas y tienen que evitar por completo los frutos secos como el maní otros a las nueces otros a las almendras, pero son casos muy puntuales, existe personas que por ejemplo les gusta comer solo frutos secos con sal, maní con sal, almendras saladas y tostadas, pero si esta persona por ejemplo tuviese hipertensión o algún problema renal no se recomendaría los frutos secos en ese caso, si se le recomienda si es que puede consumirlos de manera natural.

De acuerdo a las porciones se debe consumir con moderación porque por más de que sean buenos no podemos exagerar la porción que consumirlos, entonces en la mayoría de enfermedades o en personas saludables la porción adecuada es entre 4 a 6 porciones semanales y una de esas porciones más o menos es como 2 cucharadas soperas de frutos secos entonces lo que entra en 2 cucharadas soperas de nueces, maní, almendras y demás.

El principal nutriente de los frutos secos son las grasas estas son altas en calorías, entonces son muy buenos, pero también aportan muchas calorías, entonces una persona que está intentando cuidar el peso para disminuir o tiene problemas de sobre peso debe comerlos, pero siempre cuidado la porción. Los frutos secos se pueden incorporar de manera natural, se podría colocar en la manera de colaciones, puede ser entre la media mañana, media tarde en los lugares de trabajo o de estudio, pero con la porción adecuada, de esta manera se puede preparar de distintas presentaciones que dan un agradable sabor donde se puede mezclar con yogur, frutas y también se estaría complementando el valor nutricional de una dieta.

Los frutos secos crudos suelen contener más nutrientes que los tostados. Los procesos de tostado pueden afectar la cantidad de vitaminas y minerales presentes en los

frutos secos, y también pueden eliminar ciertos ácidos grasos saludables, mientras los frutos secos tostados pueden tener un sabor más intenso y crujiente que los crudos. Además, el tostado puede reducir la cantidad de ácido fítico, una sustancia que puede interferir con la absorción de ciertos nutrientes. Además, el proceso de tostado mata las bacterias y otros microorganismos que pueden estar presentes en los frutos secos crudos, es por eso que no existe ningún inconveniente. Todos los tipos de frutos secos son recomendables para la salud, tenemos muchísimos como almendras, maní, nueces, macadamia, castañas de cajú, pistachos, todos tienen sus beneficios, todos tienen distintos niveles de omega 6, de ácidos grasos insaturados, pero no hay un fruto seco que sean malos para la salud.

No existe desventajas de los frutos secos, más bien son ventajas debido a que son protectores cardiovasculares, su alto aporte en fibra ayuda mucho en tema de saciedad, por ejemplo, en pacientes que están buscando tener más saciedad y evitar hacer picoteos, los frutos secos son excelentes al tener grasas de buena calidad y toda la protección que implica estas grasas están en beneficios para todos.

Los edulcorantes se pueden dividir en calóricos y no calóricos, nutritivos y no nutritivos. Los calóricos o nutritivos dentro de estos entrarían la miel de abeja, el azúcar y la panela, es decir que nos aportan calorías, aportan energía al cuerpo, están aportando con glucosa, estos de aquí son justamente edulcorantes que no recomiendan en población con obesidad, población con diabetes o con pre diabetes, en población con enfermedades cardo vasculares. Y los edulcorantes no calóricos, artificiales, o no nutritivos, dentro de estos entraría la stevia, habiendo otros edulcorantes como la azuclarosa, el aspártame, estos edulcorantes no aportan calorías, no están aportando con energía con glucosa, solo están aportando con valor de dulzor para que las bebidas de los alimentos en los que se pone sean más agradables al paladar, sin aportar calorías o energía.

El edulcorante más natural y beneficioso va a ser la stevia, debido a que es el más natural encontrado, hasta ahora hay un montón de edulcorantes, cada vez existe nuevos pero el stevia es el más natural. Se recomienda consumir stevia en gotas de cualquier marca o stevia life que es una marca, pero lo importante es ver que en los ingredientes de la stevia no mencione que tenga otros azúcares, porque hay alguna stevia que dice azúcar más stevia, entonces es como que se va a utilizar una cantidad menor de azúcar porque la stevia le va a endulzar más, pero sigue teniendo azúcar, entonces que sea stevia natural y pura es lo mejor.

Las tendencias de alimentación hoy en día a nivel mundial existe una ola grande de concientización de la alimentación saludable a todos los niveles de vida porque no es que está especificando a un grupo de personas, sino a todos los profesionales de salud intentan influir en las personas para que coman mejor y los frutos secos son parte de estas recomendaciones porque antes en las dietas antiguas de los años 90 excluían todas las grasas de la alimentación saludable, se buscaba alimentaciones bajas en grasas, cuando sabemos que la grasa es el vehículo para la absorción de 4 vitaminas importantes como lo son la vitamina A, la vitamina D, la vitamina E y la vitamina K y estas 4 vitaminas importantes, solo se absorben en presencia de grasa, entonces los nutricionistas buscan fuentes saludables de grasa que puedan consumir los pacientes para que tengan una alimentación completa y una absorción adecuada de estas vitaminas entre ellos están los frutos secos, el aceite de oliva, el aceite de aguacate, los pescados, entonces la concientización de una alimentación saludable y completa que no excluya a macronutriente como antes se excluía las grasas o como algunas dietas excluyen los carbohidratos, la concientización de esta dieta completa hace que se incluya grasas y que dentro de ellas una las mejores opciones de grasas y más saludables sean los frutos secos.

Dentro de los programas existe el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición (PIAN) es un programa del gobierno ecuatoriano que busca garantizar el derecho a la alimentación adecuada y mejorar la situación nutricional de la población, este programa se enfoca en la prevención y tratamiento de la malnutrición y enfermedades relacionadas con la alimentación, así mismo promueve una alimentación saludable y sostenible.

Entre los sectores involucrados en el PIAN se encuentran la salud, la educación, la agricultura, la industria alimentaria y el medio ambiente, la colaboración que existe entre estos sectores es esencial para garantizar una alimentación saludable y sostenible para toda la población.

Este programa cuenta con una estrategia de intervención en varias áreas de la vida como: la promoción de la lactancia materna, la alimentación complementaria adecuada que sería la de los niños que están empezando a comer a partir de los 6 meses, la prevención y control de la desnutrición infantil, la prevención y control de la obesidad y enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación como la diabetes, la hipertensión arterial, y la promoción de una alimentación sostenible y responsable de alimentos .

El Ministerio de Salud Pública ha implementado programas para promover una alimentación saludable educando así a la población ecuatoriana y estos programas

incluyen la promoción de la dieta equilibrada y variada, la educación sobre la importancia del consumo de frutas y verduras, y la promoción de hábitos alimentarios saludables.

También se han realizado diversas campañas de concientización sobre la importancia de una alimentación saludable y cómo se puede incorporar en la vida diaria, en medios de comunicación masiva, redes sociales y otros canales de comunicación.

Existe un programa de alimentación escolar que el gobierno ha implementado programas de alimentación escolar en escuelas públicas para garantizar que los niños tengan acceso a alimentos saludables y nutritivos en la que se enfocan en educar a los niños sobre la importancia de una alimentación saludable. La promoción de productos que nos incentivan a consumir lo nuestro, promoviendo el consumo de productos locales y frescos, como frutas, verduras, frutos secos, para fomentar una alimentación más saludable y apoyar a los agricultores locales.

El medio de comunicación que hoy en día es ideal es el tema de redes sociales, debido a que es algo que todos tenemos en nuestras manos, siendo la mejor manera de llegar a las personas, puesto que se tiene en el día a día y es por donde se enteran de las novedades que existen.

En Ecuador existe iniciativas que fomentan la producción y el consumo de frutos secos orgánicos a través programas que promueven la agricultura sostenible y la producción orgánica. Además, la demanda de productos orgánicos, incluyendo los frutos secos, está creciendo en el mercado nacional, lo que incentiva a los productores a adoptar prácticas de producción sostenible y orgánica. También, el consumo de frutos secos orgánicos tiene un impacto positivo en la salud de las personas, puesto que estos productos tienen un alto contenido de nutrientes y antioxidantes que pueden prevenir enfermedades crónicas como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

En los frutos secos y todos los alimentos, el Ecuador tiene la regulación del etiquetado nutricional que es una regulación Ley Orgánica de Salud, para todos los alimentos que indica que todos los productos van a tener una información detallada, debe ser clara, precisa y verificable, indicar sobre los nutrientes que tiene el producto incluida la cantidad de proteínas, grasas, carbohidratos, sodio, fibra y calorías por porción, Además se deben indicar los ingredientes que componen el producto, su fecha de caducidad y cualquier otra información relevante para la seguridad del consumidor. Dentro de las regulaciones de etiquetado nutricional existe una inconsistencia con los frutos secos debido a que algunas marcas están etiquetados como altos en grasa y no debería ser así porque su grasa es natural

Las leyes que promueven el consumo de una alimentación saludable sería la Ley de Alimentación Saludable, que fue aprobada en 2014 con el objetivo de promover el consumo de alimentos saludables y prevenir la malnutrición y las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, esta ley establece las regulaciones por ejemplo para la publicidad de alimentos, la información nutricional en etiquetas, y la inclusión de alimentos saludables en los programas de alimentación escolar es decir en los bares.

El Programa Nacional de Alimentación y Nutrición, su objetivo es mejorar la situación nutricional de la población y garantizar el derecho a una alimentación adecuada, realizan algunas actividades como la promoción de una alimentación saludable y sostenible, la educación nutricional, la vigilancia y monitoreo de la situación nutricional, el fortalecimiento de los servicios de salud y alimentación, y el fomento de la producción y consumo de alimentos locales y sostenibles.

Plan Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles tiene como objetivo prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles, como la diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares, que están relacionadas con la alimentación y el estilo de vida. El plan incluye medidas para promover una alimentación saludable y reducir el consumo de alimentos procesados y altos en grasas, azúcares y sal.

3.1.6. Informe entrevista a Comerciante de Frutos Secos

El comerciante nos indicó que los frutos secos más vendidos son las nueces, las almendras, maní, avellanas, pecana, nuez brasileña, el cashew (nuez de la india), este cuenta con grasas saludables, es similar al aceite de oliva, ayuda a los huesos, reduce el riesgo de diabetes tipo 2, tiene vitamina e y minerales como el magnesio zinc y selenio, manteniendo así una buena función en corporal en el cuerpo de las personas que lo consumen.

En cuanto al almacenamiento de los frutos secos para mantener su calidad y frescura, es importante seguir algunas pautas básicas. Primero, se deben retirar los sellos de los productos únicamente cuando se vaya a pesar, ya que cada caja viene sellada. Luego, se deben almacenar en un lugar fresco y seco, evitando el ingreso directo de la luz solar y la humedad, es recomendable guardar en recipientes herméticos o en fundas de almacenamiento para mantenerlos frescos por más tiempo, dentro de los envases y embalajes es importante tomar en cuenta debido a que cumplen un papel importante en la conservación de los frutos secos por la temperatura y humedad son factores críticos para

mantener la calidad de los frutos secos evitando la aparición de hongos, bacterias, la oxidación y rancidez de los aceites presentes que están en los frutos secos. además, es importante revisar los frutos secos periódicamente para asegurarse de que no hayan sufrido algún daño o degradación. Se debe tomar en cuenta si los frutos secos tienen un olor rancio, sabor extraño o una textura suave, es posible que estén dañados y no deban consumirse, al momento de solicitar la mercadería, se recomienda pedir al distribuidor que realice el envío de la mercadería con la fecha actual, para que el producto esté fresco cuando se recepte. Al momento de coordinar con las personas que distribuyen el producto se debe realizar una evaluación de calidad, coordinar los términos de entrega y los costos para que al momento de colocar el precio al cliente esté accesible.

El consumo de los frutos secos en los últimos años ha ido creciendo, especialmente por la pandemia, los médicos han recomendado consumir por su sabor, beneficios para la salud, puesto que son grasas sanas y nutritivas, además son una excelente opción debido a su alto contenido de fibra, proteínas. La distribución está evolucionando para satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la rentabilidad de los productores a través de canales tradicionales en donde los productores venden sus productos directamente a los consumidores finales o a intermediarios locales, como minoristas y pequeños distribuidores, en los canales modernos los productos se venden a través de grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas, es por ello que los productores deben contar con un capital muy grande.

El impacto social de estos sistemas de distribución y comercialización de frutos secos varía según el tipo de canal que utilicen, para ello debe ser equitativo, sostenible, que promueva el acceso a mercados justos y transparentes. Dentro de los canales tradicionales, los productores pueden obtener mayores beneficios económicos porque al vender directamente a los consumidores locales ayuda a impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida de la población, además ayuda a los comerciantes a conservar las técnicas de producción. Mientras que en los canales modernos son una fuente de empleo y ayudan a generar ingresos en la población local a través de la creación de puestos de trabajo en tiendas especializadas y en grandes supermercados.

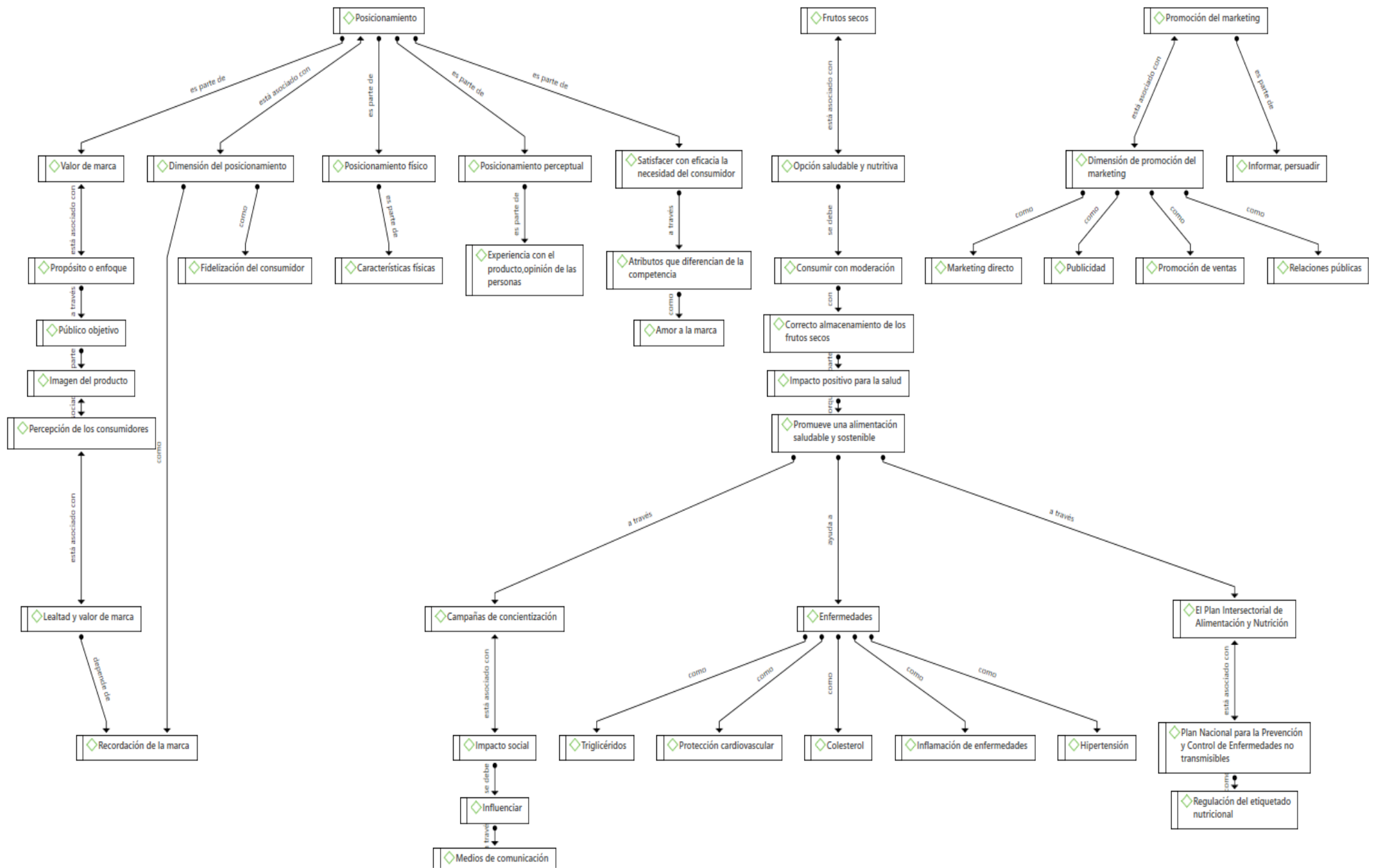
La tecnología que se usa es el monitoreo de la temperatura en la que se usa sensores de temperatura para monitorear las condiciones de almacenamiento y transporte, estos sensores pueden alertar a los trabajadores si se detectan temperaturas fuera de los rangos óptimos, lo que permite tomar medidas para corregir el problema. También se realiza el tratamiento térmico que se utiliza para reducir la cantidad de microorganismos

en los frutos secos y prolongar su vida útil en donde se involucra el uso de vapor, agua caliente o radiación infrarroja para matar los microorganismos presentes en los frutos secos. Además, el sistema de envasado hermético ayuda a reducir la cantidad de oxígeno en el ambiente de almacenamiento de los frutos secos, lo que puede reducir el crecimiento de microorganismos y también prolongar la vida útil de los productos.

En cuanto a la calidad existe la comunicación con gente experta en sanidad, puesto que cuando se tiene alguna duda de un producto se manda a analizar la calidad del producto con un químico en donde realizan el análisis sensorial, el análisis microbiológico y el análisis químico para detectar problemas de calidad y seguridad en los frutos secos garantizando así que se cumpla los estándares exigidos por las autoridades sanitarias.

En este comercio es muy importante la venta personal puesto que se debe brindar buen trato al cliente, amabilidad, cordialidad para que el cliente se lleve una buena experiencia. Pero también hoy en día es importante utilizar las redes sociales, motores de búsqueda para promocionar y vender nuestros productos porque las personas buscan información y realizan compras a través de Internet.

Dentro del impacto ambiental es importante tener una limpieza diaria en el local con productos que no afecten a ningún alimento, se debe tener en cuenta que las empresas que hoy en día producen están utilizando energías renovables, como la energía solar y la eólica, para reducir su dependencia de combustibles fósiles y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, además cuentan con tecnologías para reducir los desperdicios en la producción y procesamiento de los frutos secos, como el uso de sensores para detectar y eliminar frutos secos en mal estado y el reciclaje de residuos orgánicos para producir abono y la identificación por radiofrecuencia y los códigos QR se utiliza para rastrear la procedencia de los frutos secos y así asegurar que se cumplen los estándares de calidad y sostenibilidad.



3.1.7. Informe de la red

Como se puede observar en el gráfico número siete el posicionamiento de una marca es la manera en que se posiciona en la mente de los consumidores en relación con la competencia, es importante que el posicionamiento de la marca sea claro y distintivo para poder resaltar en un mercado cada vez más saturado. El valor de marca es la percepción de los consumidores tienen sobre el valor y la calidad de una marca en comparación con la competencia. Una marca fuerte y bien valorada puede tener una ventaja competitiva significativa, se debe tener en cuenta al público objetivo que es un grupo de personas al que se dirige la marca con sus productos y mensajes de marketing es importante entender las necesidades y deseos de este público para poder satisfacerlos y fidelizarlos.

La imagen del producto es la forma en que los consumidores perciben y valoran el producto en sí, es por ello que la imagen debe tener coherencia con la marca y que se adapte a las necesidades del público objetivo. La percepción de los consumidores sobre la marca y sus productos es esencial para poder fidelizarlos y atraer nuevos clientes ya que una percepción positiva puede ayudar a la marca a destacar en el mercado y generar lealtad entre los consumidores, logrando así fidelizar a los consumidores para mantener un negocio sostenible y rentable, para ello se debe ofrecer productos y servicios de calidad, así como una experiencia de compra positiva y personalizada logrando así satisfacer las necesidades del público objetivo es esencial para el éxito de la marca. Es importante ofrecer productos y servicios que cumplan con las necesidades y deseos de los consumidores.

Es muy importante tomar en cuenta el posicionamiento físico se refiere a la ubicación de los puntos de venta de la marca y cómo estos pueden influir en la percepción de la marca y la experiencia de compra de los consumidores, mientras que el posicionamiento perceptual: se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca en relación con la competencia, es importante que la marca se posicione de manera clara y distintiva para destacar en el mercado.

Identificar y comunicar los atributos únicos de la marca puede ayudar a diferenciarla de la competencia y destacar en el mercado. Realizar la promoción de marketing incluye una variedad de actividades para promocionar la marca y sus productos, como publicidad, relaciones públicas, promociones y eventos a través de la publicidad es

una forma de promoción de marketing que utiliza medios publicitarios pagados para llegar al público objetivo y persuadirlo para que compre los productos de la marca, es importante que la publicidad sea coherente con la imagen de la marca y que se adapte al objetivo público.

Los frutos secos son una opción saludable, pero deben consumirse con moderación debido a su alto contenido calórico. Sin embargo, también es importante destacar que los frutos secos son ricos en nutrientes como grasas saludables, proteínas, vitaminas y minerales, y se ha demostrado que su consumo regular puede tener un impacto positivo en la salud.

Para fomentar el consumo de frutos secos y crear un impacto social positivo, se pueden utilizar diferentes estrategias de comunicación, como campañas en redes sociales y programas de alimentación y nutrición. Además, es importante que existan regulaciones en el etiquetado nutricional de los alimentos para que los consumidores tengan acceso a información clara y precisa sobre el contenido nutricional de los productos que están comprando.

También cuenta con leyes como el plan nacional de prevención de enfermedades transmitidas por la alimentación, como la hipertensión, el colesterol alto y los triglicéridos, para educar a la población sobre la importancia de llevar una alimentación saludable y equilibrada que incluya el consumo de frutos secos como parte de una dieta variada.

3.2. Informe Cuantitativo

3.2.1. Perfil profesional

Tabla 7 Perfil profesional

	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Profesión	Deportista	Estilo de vida saludable	Enfermedad relacionada
Experiencia	>7	>5	>5
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino
Nombre	Paula Torres	Josseline Corte	Cecilia Peralta
Experiencia	Atleta	Entrenadora Personal Certificada	Diabetes
Edad	23	23	56

3.2.2. Detalle de la entrevista

Tabla 8 Detalle de la entrevista

Herramientas	Zoom, esfero	Zoom, esfero	Celular, esfero
Fecha de la aplicación de la entrevista	21/3/2023	23/3/2023	24/3/2023
Duración de la entrevista	12:09 min	11:56 min	11:03 min
Sexo	Femenino	Femenino	Femenino
Edad	23 años	23 años	54 años
Perfil profesional	Atleta	Entrenadora Personal Certificada	Diabetes

Ciudad residen	donde	Cuenca	Cuenca	Cuenca
---------------------------	--------------	--------	--------	--------

3.2.3. Guías para las entrevistas

3.2.3.1 Guía para la entrevista a Deportista

Tabla 9 Guía para la entrevista a Deportista

Deportista		
Variables	Pregunta	Objetivo
Consumo de frutos secos	¿Cómo los frutos secos pueden beneficiar en su desempeño deportivo?	Determinar cómo este consumo puede beneficiar el desempeño deportivo
Preferencia de los frutos secos	¿Qué tipo de frutos secos prefiere consumir?	Conocer cuáles son los frutos secos que el deportista prefiere consumir
Momento de consumo	¿Por qué es mejor consumir los frutos secos luego del entrenamiento?	Reconocer las razones del porque se debe consumir los frutos secos después del entrenamiento
Rendimiento	Ha notado alguna mejora en su rendimiento deportivo luego de consumir los frutos secos	Conocer si existe alguna mejora en el rendimiento deportivo
Recomendación	¿Tiene alguna recomendación para otros deportistas sobre cómo incluir frutos secos en su alimentación?	Conocer de qué manera se puede incluir los frutos secos en la dieta.
Frecuencia de consumo de frutos secos	¿Con qué frecuencia consume frutos secos en su dieta y en qué momento del día?	Conocer la frecuencia y el momento del consumo de frutos secos en la dieta
Diferencia en la forma de consumo	¿Qué diferencia piensa usted que existe entre el fruto seco si lo consumen como mantequilla?	Conocer la diferencia en términos de beneficios para la salud entre el consumo de

		frutos secos enteros y su forma en mantequilla
Otras fuentes de proteínas y nutrientes	¿Qué otras fuentes de proteínas y nutrientes recomendarían a los deportistas que no consumen frutos secos?	Obtener información sobre alternativas saludables que pueden ser utilizadas por deportistas que no consumen frutos secos.
Sustitución de frutos secos en caso de enfermedad o alergia	Si algún deportista tiene alguna enfermedad o alergia a algún fruto seco con que se pudiera sustituir este alimento.	Obtener información sobre alternativas saludables que pueden ser utilizadas por deportistas que padecen enfermedades.
Factores observados	Si usted consume mantequillas saludables cuales serían los factores en los que usted se fija al momento de comprar.	Obtener información sobre los efectos positivos para la salud que se pueden obtener al consumir mantequillas saludables.
Tipo de azúcares	Dentro de los azúcares cual es el que recomiendan o más consumen para su bienestar	Conocer cuál es el tipo de azúcar recomendado o más consumido por las personas para su bienestar.

3.2.3.2 Guía para la entrevista a Persona de Estilo de vida Saludable

Tabla 10 Guía para la entrevista a persona con Estilo de Vida Saludable

Estilo de Vida Saludable		
VARIABLES	PREGUNTA	OBJETIVO
Preferencia de frutos secos	¿Cuál es su fruto seco favorito y por qué?	Conocer cuál es el fruto seco favorito de la persona y las razones detrás de su elección.

Percepción individual de los efectos en la salud derivados del consumo de frutos secos	¿Qué beneficios ha notado en su salud desde que usted empezó a consumir frutos secos?	Conocer los beneficios que una persona ha experimentado en su salud después de empezar a consumir frutos secos
Variedad de snacks que se pueden hacer con frutos secos	¿Cuáles son los snacks que se pueden realizar con los frutos secos?	Obtener información sobre opciones de snacks saludables y creativos que incluyen frutos secos como ingrediente principal
Diferencia entre frutos secos y mantequillas de frutos secos.	Existe alguna diferencia entre los frutos secos y las mantequillas de frutos secos o es igual	Determinar si existen diferencias significativas entre los frutos secos y las mantequillas de frutos secos.
Compra de mantequillas	En el caso de que las mantequillas estuvieran dentro del mercado que sería en lo que usted se basaría para poder adquirir	Conocer qué criterios se tienen en cuenta al comprar mantequillas de frutos secos
Método de preparación de los frutos secos	¿Cuál es la mejor forma de consumir frutos secos crudos o tostados?	Determinar cuál es la mejor forma de consumirlos en términos de beneficios para la salud y preferencia personal.
Existe reemplazo en la dieta	¿Cree usted que los frutos secos pueden reemplazar los snacks procesados en una dieta saludable?	Conocer si los frutos secos pueden ser una alternativa más saludable a los snacks

		procesados en una dieta saludable.
Otros alimentos y hábitos saludables	¿Qué otros alimentos y hábitos saludables acompañan con sus frutos secos para mantener un estilo de vida saludable?	Conocer qué prácticas alimentarias y de estilo de vida se asocian con el consumo de frutos secos para mantener una dieta saludable
Tipo de edulcorante o azúcar	Dentro de los edulcorantes o azúcares cual es el mejor para poder consumirlo	Determinar cuál es el edulcorante o azúcar que se considera el mejor para consumir.

3.2.3.3 Guía para la entrevista a Persona con enfermedad Diabética

Tabla 11 Guía para la entrevista a Persona con Padecimiento de Enfermedad

Persona con enfermedad Diabética		
VARIABLES	PREGUNTA	OBJETIVO
Asesoramiento médico	¿Ha hablado con su médico sobre el consumo de frutos secos?	Saber si la persona ha hablado con un profesional de la salud sobre el consumo de frutos secos y su posible impacto en su salud
Cantidad de frutos secos consumidos.	¿Qué cantidad de frutos secos consume actualmente?	Obtener información sobre la cantidad de frutos secos que una persona consume actualmente en su dieta.
Tipo de frutos secos preferidos	¿Qué tipo de frutos secos prefiere?	Conocer la preferencia de los frutos secos de la persona.
Consumo de frutos secos.	¿Ha notado algún efecto en su salud después de consumir frutos secos?	Determinar si el consumo de frutos secos ha tenido algún efecto en la salud del individuo.

Conocimiento de los beneficios de los frutos secos para la salud del corazón	¿Está al tanto de los beneficios que los frutos secos pueden tener para la salud del corazón?	Determinar si el entrevistado está informado sobre estos beneficios y si comprende la importancia de incluir frutos secos en una dieta saludable para mantener la salud cardiovascular.
Alimentos comparados con frutos secos.	¿Considera otros alimentos menos saludables por frutos secos?	Evaluar si la persona considera otros alimentos menos saludables en comparación con los frutos secos.
Preocupación sobre el contenido de grasa o calorías en los frutos secos	¿Tiene alguna preocupación sobre el contenido de grasa o calorías en los frutos secos?	Averiguar si la persona alguna tiene preocupación específica sobre estos nutrientes en los frutos secos.
Precauciones al consumir frutos secos	¿Qué precauciones toma al consumir frutos secos, como evitar la sal o el azúcar añadido?	Conocer las medidas que toma la persona para evitar el consumo excesivo de sal o azúcar añadido en los frutos secos.
El aumento en el consumo de frutos secos.	¿Ha notado algún cambio en su salud cardíaca después de aumentar su consumo de frutos secos?	Observar si ha habido algún cambio en la salud cardíaca después de aumentar el consumo de frutos secos.

3.2.4. Nube de palabras

Ilustración 8 Nube de palabras, personas que practican deporte, estilo de vida saludable y padecimiento de enfermedades



3.2.5. Informe de Deportista

Es importante el acompañamiento de un nutricionista porque se aprende ya que los frutos secos son una opción súper buena de snack post entrenamiento porque tiene un montón de aceites de grasas saludables e incluso son una buena fuente de proteína entonces es común que los deportistas consuman frutos secos. Los frutos secos que consume son las almendras porque son una buena fuente de proteína, fibra y grasas saludables, ricas en vitaminas E, magnesio, calcio; puesto que puede ayudar a mantener una buena salud ósea.

Los frutos secos se consumen luego de entrenar porque son una opción súper fácil de llevar o de tener a la mano para consumirlos entonces se consume al instante porque el musculo y todo el organismo está desgastado por lo que necesita alimentarse es como decir colocar combustible al cuerpo.

No existe mejora en cuanto al rendimiento, pero en cuanto a dieta indudablemente debido a que ha notado que da una sensación de saciarse rápidamente, entonces no es que consuman mucho y que en este contexto deben cuidar las calorías, generalmente consumen los frutos secos pequeños y en realidad no es demasiado lo que se están consumiendo, aparte son una fuente de proteína, de grasa saludable, además son una

opción súper bueno al momento de controlar la ansiedad porque a veces están nerviosos ya sea por competencia, por estrés por lo que se puede pasar por este tipo de episodios y tienen hambre excesiva lo que los frutos secos les ayudan demasiado. También consumen con fruta o yogurt griego debido a que son una excelente manera de aumentar el contenido de proteínas y también aumenta la textura y el sabor.

Consumir frutos secos post entrenamiento es una opción súper buena, aparte como se alimentan varias veces al día, tienen éstas comidas intermedias que sería en la media mañana, en la media tarde que no son comidas muy pesadas y los frutos secos son una súper buena opción porque aportan al cuerpo, lo que ellos recomiendan es que se consuma con moderación en porciones adecuadas, además es un snack muy nutritivo, consumirlos de manera más natural posible.

Como nos mencionan anteriormente la porción correcta sería consumir 2 veces al día y en la semana 5 días de los 7 pero claro con una porción adecuada que sería como 2 cucharas de frutos secos porque aporta al cuerpo nutrientes beneficiosos como proteínas, grasas saludables, fibra, vitaminas y minerales. Y es una opción que la mayoría de deportistas la ven fácil y accesible por ese motivo los consumen

No existe ningún tipo de alergia, ni alguna otra enfermedad que no permita consumir más bien son súper buenos porque ayudan a combatir el estrés oxidativo y la inflamación en el cuerpo, además aportan calorías al cuerpo.

Las mantequillas que consumen dependen del valor nutricional que tengan y de los componentes, quizá si tiene azúcar que no contenga mucha, que no tenga aceite adicional que eso daña la composición y ya no sería saludable para el consumo, pero si es natural es una excelente opción de igual manera para consumirlos entre las medias comida.

Los Frutos secos se pueden consumir con yogurt griego debido a que tiene bastante proteína y es práctico de tener a la mano, las mantequillas en especial la mantequilla de maní tiene bastante proteína y es una opción bastante buena para consumir y sobre todo es rica.

Los deportistas que padecen alguna alergia hacia los frutos secos pueden reemplazar con productos lácteos en especial el yogurt griego porque suele tener más proteínas que el resto de productos lácteos, eso sería la opción más fácil para llevar y poder consumirlos. Además, los huevos también son una buena opción para consumir debido a que aporta hierro y vitamina B12.

Los factores que observaría para consumir mantequillas sería el precio, porque si se busca por opción fácil debería también ser bastante accesible y como se menciona antes la información nutricional es muy importante ya que en los frutos secos buscan precisamente la proteína, entonces al momento al ver que es natural y cuenta con bastantes gramos de proteína y se observa si sirve o no.

Dentro de los azúcares el asunto de la Stevia en realidad no es muy agradable por su sabor y porque a la final cualquier endulzante así sea natural son calorías entonces, no es tanto qué endulzante consume sino en que cantidad, por ejemplo, consumen azúcar normal, pero tratan de que la opción de consumo sea poca.

3.2.6. Informe Entrevista a persona con estilo de vida saludable

Los frutos secos de preferencia son las almendras, las nueces y el maní, más que nada me encanta el maní porque es una fuente muy grande de proteína por ese motivo le añaden a todas las comidas, las almendras y las nueces son de gusto personal, no consumen muy seguido por su costo, pero su sabor es delicioso aparte de que aporta vitaminas en fuentes ricas de grasa. Pero el maní en relación a costo - beneficio es el más adecuado por ser barato y además ayuda al metabolismo del cuerpo.

A la semana se consume más o menos unos 20 – 30 gr diarios. Los beneficios que se nota es la energía, con la experiencia que ha tenido menciona que ha cambiado bastante la textura de la piel y rinde mejor en los entrenamientos porque son ricos en fuentes de grasas saludables, entonces la grasa en cierto punto se transforma también en energía.

Los snacks que realiza luego de entrenar por ejemplo coloca una media taza de yogurt griego, fruta y los frutos secos porque ahí se tiene lo que es la proteína, un carbohidrato y lo que es una grasa entonces el mejor snack que puede hacer con los frutos secos es el que contenga todos los macronutrientes.

La diferencia entre las mantequillas es que son un poquito más procesadas depende de la mantequilla porque hay mantequillas que son puras por ejemplo la mantequilla de maní, la mantequilla de almendras o la mantequilla de avellanas que son algunas realizadas al instante para consumir, pero en los supermercados comercializan mantequillas procesadas con productos añadidos como lo es los azúcares, sal, aceites por lo que no aportan nada al cuerpo y no es beneficioso para la salud, más bien lo que recomienda es consumir mantequillas que sean elaborados en un lugar que se conozca que es elaborado naturalmente sin productos añadidos como se habla anteriormente.

Los factores que observa dentro del mercado es la información nutricional que sea 100% maní o 100% almendras obviamente si va a costar más caro porque no tiene ningún producto añadido que es lo que regularmente hace que menor el precio de los productos y que no beneficia a la salud.

La mejor forma de consumir es los frutos secos tostados porque aumentan su sabor porque ya no hace que saboree crudo el fruto y también sirve para que no inflame el estómago. Porque cuando se consume el fruto seco directamente hace que el aparato digestivo se inflame por lo que el estómago se hincha. Al momento de tostarlos el maní, las almendras sacan un sabor más exquisito, pero hay frutos secos como los pistachos, las avellanas que se puede consumir sin tostarlos.

Los frutos secos son bajos en grasas saturadas, pero no conoce todos los frutos secos que pueden existir en el mundo, pero tiene entendido que sí en cuanto consuman en las cantidades adecuadas, si se come en cantidades exageradas llega esto a almacenarse como una grasa buena que es lo que ingresa al cuerpo, pero si se consumen en exageración la grasa buena se almacena y se puede llegar a convertir en grasa saturada en nuestro cuerpo por lo que el organismo la percibe como grasa saturada.

La porción correcta de consumir es de 1 a 2 cucharas al día porque cada cuchara tiene aproximadamente 15 gramos entonces depende del organismo se puede consumir hasta unos 30 a 50 gramos todos los días, pero con moderación porque el cuerpo siempre necesita grasa.

Si los frutos secos reemplazar los snacks totalmente pero no se debe abusar de los frutos secos porque se debe consumir con moderación, tiene que existir una porción exacta para comerlo, pero si tranquilamente se puedes sustituir de los snacks comunes del mercado.

Las personas que deben evitar algún tipo de frutos seco son las que padecen enfermedades como diabetes, triglicéridos, en este caso los pistachos son ricas en grasas saturadas por ese motivo se debería evitar también las avellanas y las nueces.

Los alimentos que se acompaña con los frutos secos en ensaladas porque ahí se encuentran fuente de vitaminas y minerales con lo que son los vegetales verdes, también vegetales ricos en antioxidantes como lo son el tomate riñón, la cebolla y la zanahoria. Pero en cuanto a la mantequilla se puede colocar en postre saludable, o un batido como por ejemplo de leche, guineo, avena y le colocamos mantequilla o por ejemplo realizar un pan cake en la mañana se puede añadir como tónico para que sea rico y también aporte nutrientes.

Lo que es mejor es la Stevia natural la que se consigue en hoja o el gotero de Stevia es el mejor, pero en el mercado existe una gran variedad que lo venden como panela, como azúcar de coco que en realidad sigue siendo azúcar, entonces el mejor que yo recomiendo es la Stevia natural. La Stevia la venden en centros naturistas ahí se puede verificar si es 100% Stevia natural lo venden en hoja o en goterón, cuando ingresa a un supermercado encuentra lo que es Stevia con sucralosa que finalmente termina siendo azúcar es por eso que yo recomiendo que cuando se vaya a un supermercado se base en la información nutricional y que esta diga 100% Stevia natural que no tenga ningún añadido más. La marca que recomienda se llama Green life vida verde y sino también está la que se llama vita sweet es Stevia 100% natural.

3.2.7. Informe de persona Diabética

Ha consultado al médico debido a que tiene que alimentarse de una manera saludable es por eso que tiene que consumir frutos secos ya que son una buena fuente de proteína, fibra y grasas saludables lo que hace que se mantengan los niveles de azúcar en la sangre, pero para ellos debe consumir con moderación porque son ricos en calorías y al momento de consumir en exceso puede afectar los niveles de azúcar

La cantidad de consumo se define según el peso, la edad, si hay actividad física o no, lo que consume es una cuchara y media de frutos secos 5 días a la semana.

Lo frutos secos que prefiere son las almendras, nueces, ya que por su contenido de grasas saludables y su capacidad para mejorar la sensibilidad a la insulina ayudan mucho al metabolismo, pero también le gustan las avellanas y el cajú.

Existe cambios cuando se consume los frutos secos por que los niveles de azúcar en la sangre se mantienen para ello lo consumo con moderación.

Los beneficios que conoce gracias a la nutricionista son varios debido a que ayudan para la reducción de enfermedades cardiovasculares lo que ayuda a la reducción de los niveles del colesterol, también ayuda con el control de la presión arterial ayudando a la salud del corazón, la reducción de la resistencia de la insulina que es lo que ayuda por ese motivo consume los frutos secos, y también ayuda al control del azúcar en la sangre.

No considera que existan alimentos menos saludables que los frutos secos debido a su contenido nutricional y sus beneficios para la salud, pero lo que sí existe son ciertos alimentos que pueden contener frutos secos, pero también otros ingredientes que pueden ser menos saludable como lo son las barras de granola que contienen frutos

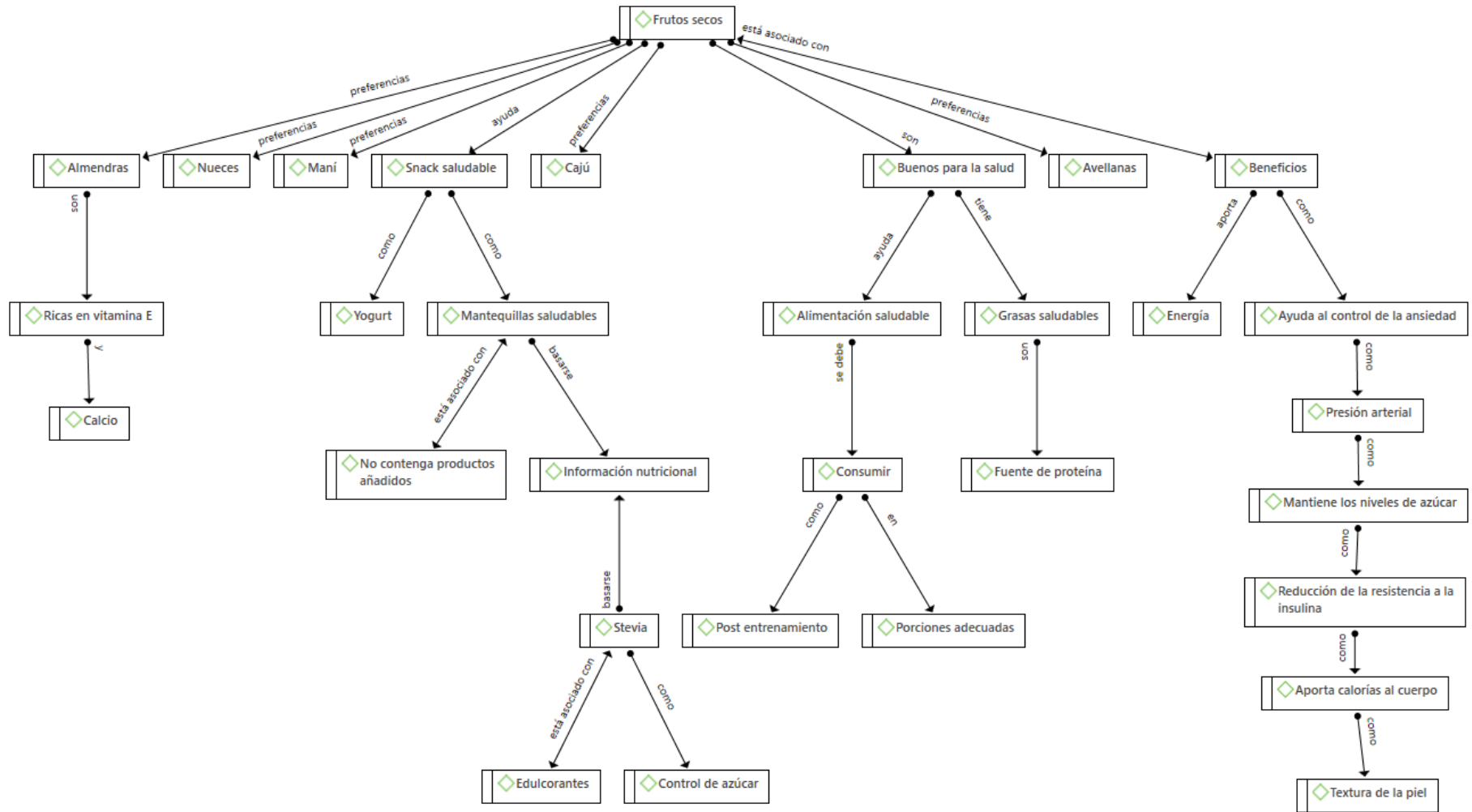
secos, pero también contienen azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, lo que puede disminuir su calidad nutricional y convertirlos en alimentos menos saludables.

Comenta sin ninguna preocupación para ello le tocó asesorarse y yo pensaba que al consumir los frutos secos su contenido grasas y calorías afectaban la salud por lo que no estaba dispuesta a consumirlos, pero al transcurrir el tiempo aprendió que son buenos para la salud, pero se debe consumir con moderación y también que sean los frutos secos naturales sin ningún añadido como sal, azúcares o aceites.

Las precauciones que tomo fue basarse en la información nutricional de los productos para saber si tiene algún producto añadido o es 100% realizado de manera natural, también limitar las porciones es decir consumir lo correcto.

Los cambios que ha notado al consumir los frutos secos de manera adecuada ha tenido la reducción del colesterol, también ha mejorado la función arterial reduciendo la inflamación del cuerpo y también menciona que ayuda a la reducción de la presión arterial en las personas con hipertensión, el consumo de los frutos secos reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y eventos cardiovasculares, como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.

Ilustración 9 Red de Frutos secos



3.2.8. Informe de la red

Como se observa en el gráfico número nueve, el consumo de frutos secos puede ser beneficioso para la salud siempre y cuando se realice de manera moderada y en porciones adecuadas. Para las personas que practican deportes, se recomienda consumirlos después del entrenamiento ya que son una buena fuente de proteínas y grasas saludables que ayudan en la recuperación muscular, para las personas que padecen de enfermedades se deben basar en su peso, estatura, para definir su porción regularmente se encuentra entre 1 a 2 cucharas al día los cinco días de la semana.

Los frutos secos son ricos en grasas saludables, proteínas y nutrientes esenciales. Su consumo se ha asociado con beneficios para la salud como el control de la ansiedad, la presión arterial y el mantenimiento de niveles de azúcar en la sangre en personas con diabetes. Además, su consumo puede ayudar a reducir la resistencia a la insulina, aportar calorías al cuerpo y mejorar la textura de la piel.

En cuanto a los edulcorantes, se considera que la Stevia natural es una buena opción ya que es una alternativa natural y baja en calorías a los edulcorantes artificiales. Es importante revisar la información nutricional de los productos para elegir los que tendrán menos aditivos y azúcares añadidos.

En el caso de las mantequillas de frutos secos, es importante asegurarse de que sean 100% naturales y sin aditivos. La información nutricional es un factor importante a considerar al elegir una mantequilla de frutos secos.

En cuanto a la preferencia de frutos secos, las almendras, maní, nueces y cajú suelen ser las más populares debido a su sabor y versatilidad en la cocina. Es importante recordar que el consumo de frutos secos debe ser moderado y en porciones adecuadas para evitar el exceso de calorías y grasas en la dieta.

3.3. Resultados de la Investigación Cuantitativa

Ilustración 10 Frecuencia de compra

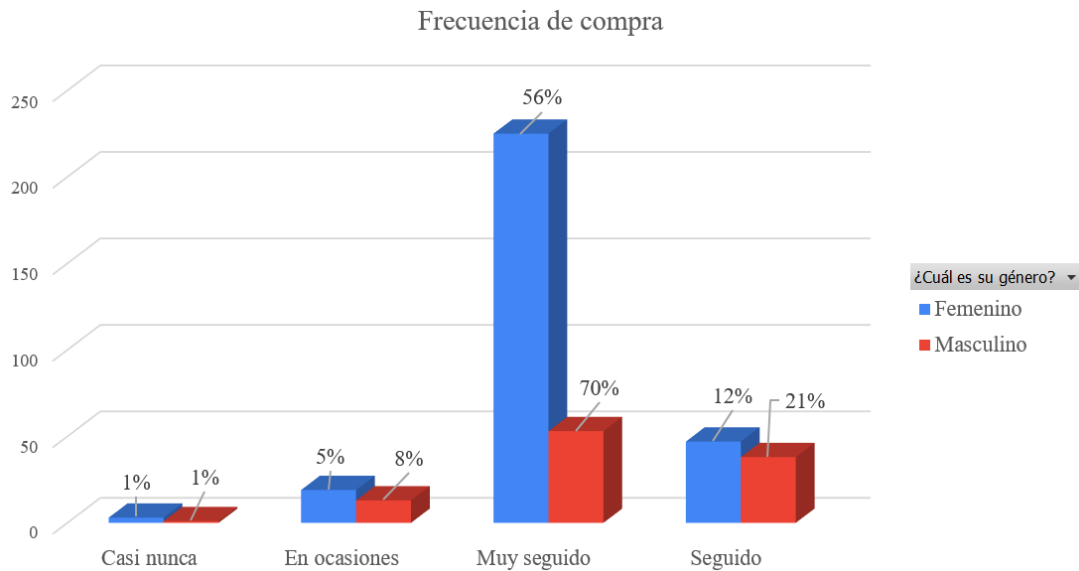


Tabla 12 Frecuencia de Compra

¿Con qué frecuencia compra mantequillas saludables?					
Género	Casi nunca	En ocasiones	Muy seguido	Seguido	Total
Femenino	3	19	225	47	294
Masculino	1	13	53	38	105
Total General	4	32	278	85	399

Según los resultados de la encuesta realizada a 399 personas residentes en la ciudad de Cuenca que consumen frutos secos y residen en el casco urbano, se observa un interés significativo por parte del género femenino como masculino en adquirir mantequillas saludables.

En el género femenino, se destaca que el 56% de mujeres adquirieron mantequillas saludables muy seguidas, lo cual indica una preferencia y una incorporación frecuente de este producto en su dieta. Además, 12% mujeres compran mantequillas saludables seguidamente, mientras que el 5% lo hacen en ocasiones. Mientras que, en el género masculino, 70% hombres adquieren mantequillas saludables muy seguido, lo cual demuestra que también existe una demanda por parte de este grupo. Asimismo, el 21% hombres compran este producto seguidamente y el 8% lo hacen en ocasiones.

Estos hallazgos indican que tanto hombres como mujeres en la ciudad de Cuenca, que consumen frutos secos y residen en el casco urbano, tienen interés en incluir mantequillas saludables en su alimentación, estos productos son considerados como

una opción atractiva y se adquieren con diferentes frecuencias, dependiendo de cada individuo.

Ilustración 11 Preferencia de Tipo de Mantequillas Saludables

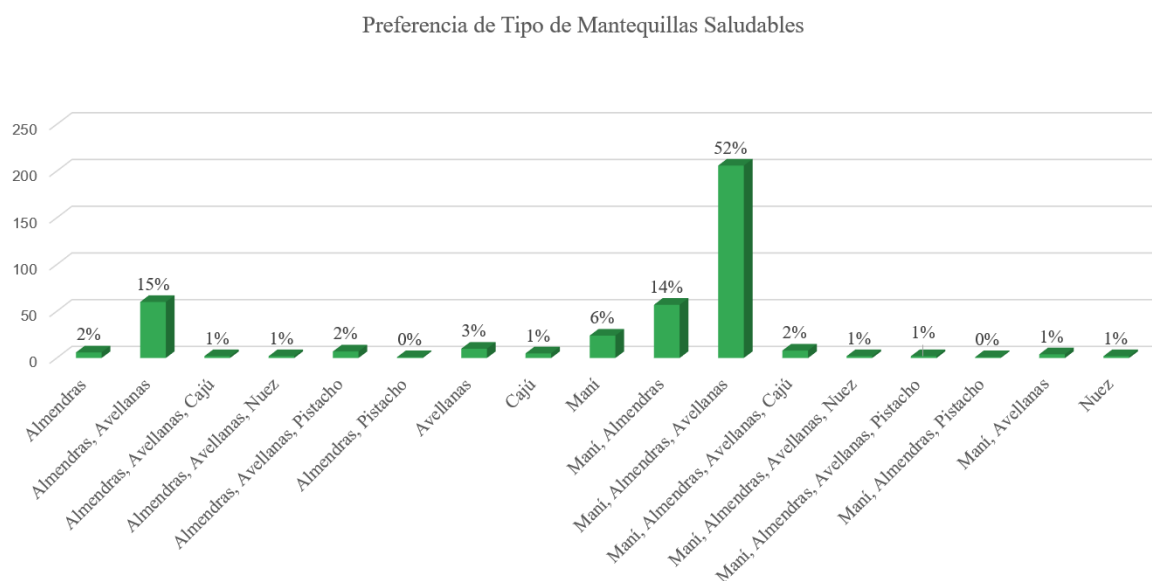


Tabla 13 Preferencia de Tipo de Mantequilla Saludables

¿Qué tipos de mantequillas saludables ha probado?		
		Total
Maní	304	121
Almendras	354	133
Avellanas	303	115
Nuez	6	6
Pistacho	11	9
Cajú	15	15
Total General	993	399

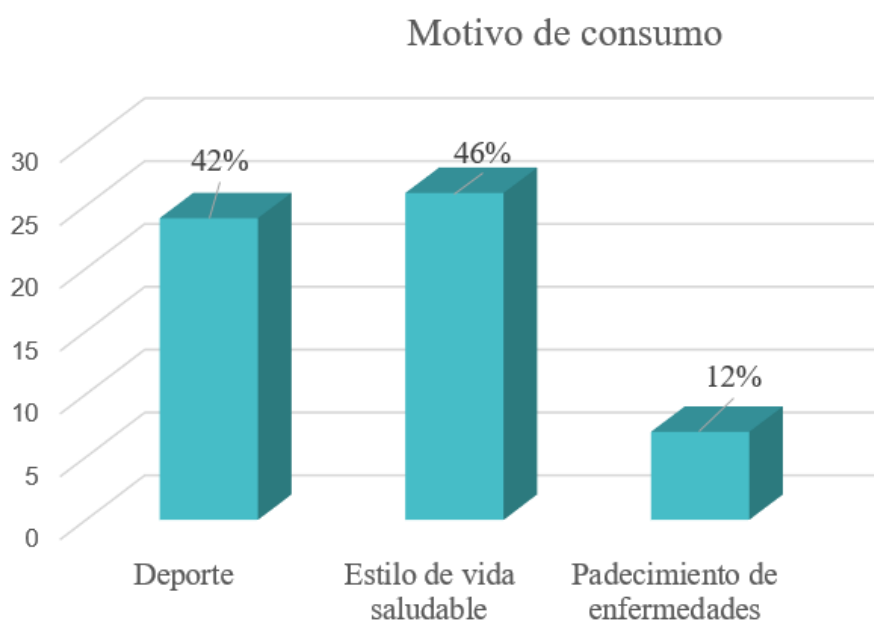
En conclusión, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada a 399 personas, se observa una clara preferencia por la mantequilla de frutos secos, en particular de maní, almendras, avellanas, nueces, cajú y pistachos.

La mayoría de los encuestados, con un total de 52% personas, expresaron su preferencia por la mantequilla de maní, almendras y avellanas. Esto indica que esta combinación de frutos secos es la opción más popular entre los participantes de la encuesta. Asimismo, el 15% de personas manifestaron tener preferencia exclusiva por la mantequilla de almendras y avellanas, lo que indica que este sabor específico es muy valorado por este grupo de encuestados. Mientras el 14% de participantes indicaron que prefieren la combinación de mantequilla de maní y almendras, también existe preferencia por mantequillas de frutos secos específicos. Por ejemplo, el 6% prefieren la mantequilla de maní, 3% de personas prefieren la mantequilla de avellanas, y el

resto de los encuestados consumen mantequillas de los diferentes frutos secos enumerados al inicio.

Estos resultados indican que las mantequillas de frutos secos, en general, son muy populares entre los encuestados, con una clara preferencia por la mantequilla de maní, almendras y avellanas.

Ilustración 12 Motivo de consumo en el rango de 25 - 35 años

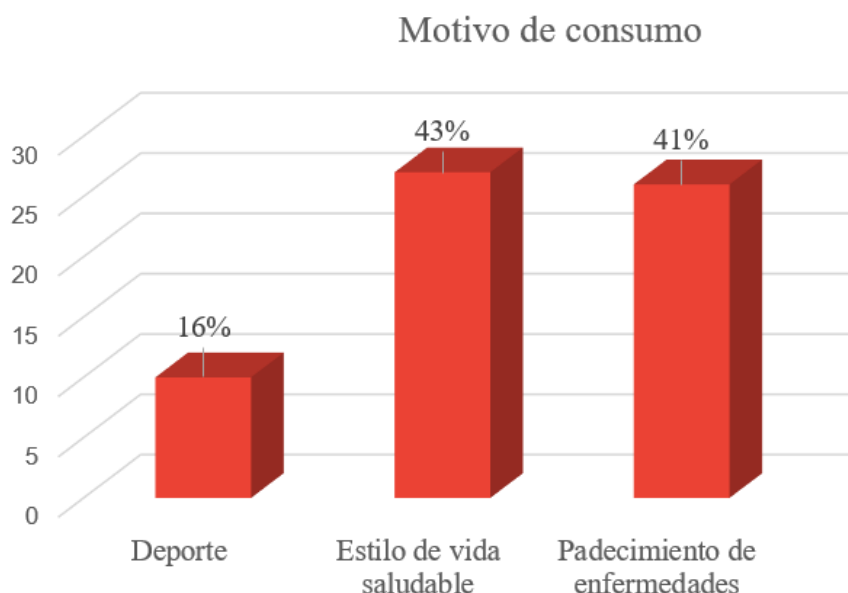


Según los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad comprendido entre 25 y 55 años, se pudo observar que el consumo de frutos secos está motivado principalmente por el deporte y el estilo de vida saludable en el rango de 25 a 35 años.

En estos rangos de edad, el 42% de personas indicaron que consumen frutos secos debido a su práctica deportiva, lo que nos dice que las personas en este rango de edad constituyen los beneficios nutricionales de los frutos secos para su rendimiento físico y recuperación muscular. Además, el 46% de personas mencionan que consumen frutos secos como parte de su estilo de vida saludable, lo que indica que están conscientes de los beneficios para la salud de estos alimentos y los incorporan en su dieta habitual para mantener una alimentación equilibrada. Asimismo, se identificó que el 12% consumen frutos secos debido a padecimientos de enfermedades, por lo que son conscientes de que los frutos secos pueden brindar beneficios específicos para su salud y los utilizan como parte de un enfoque dietético para controlar o mejorar su condición de salud.

Estas conclusiones indican que el consumo de frutos secos en el rango de edad de 25 a 35 años está impulsado por motivos relacionados con el deporte, el estilo de vida saludable y la búsqueda de beneficios para la salud.

Ilustración 13 Motivo de consumo en el rango de 36 - 40 años

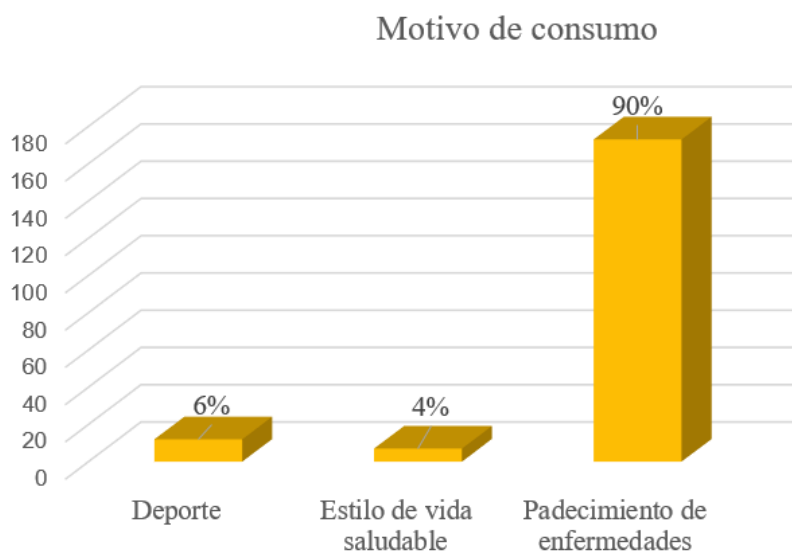


En conclusión, según los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 36 a 40 años, se observa que el consumo de frutos secos está motivado por diferentes razones en este grupo.

En primer lugar, el 16% indicaron que consumen frutos secos debido a la práctica deportiva, por lo se evidencio que las personas reconocen los beneficios nutricionales de los frutos secos para mejorar su rendimiento y recuperación física después del ejercicio. Por otro lado, el 43% mencionan que consumen frutos secos como parte de estilo de vida saludable, existe una conciencia sobre los beneficios para la salud de los frutos secos y que los incorporan en su dieta periódica para mantener una alimentación equilibrada y promover su bienestar general. Además, el 41% consumen frutos secos debido a padecimientos de enfermedades, en este grupo de edad, hay personas que utilizan los frutos secos como parte de un enfoque dietético para controlar o mejorar su condición de salud específica.

Estos resultados muestran que el consumo de frutos secos en el rango de edad de 36 a 40 años se motiva tanto por razones relacionadas con el deporte y el estilo de vida saludable, como necesidades específicas por padecimiento de enfermedades.

Ilustración 14 Motivo de consumo en el rango de 41 - 45 años

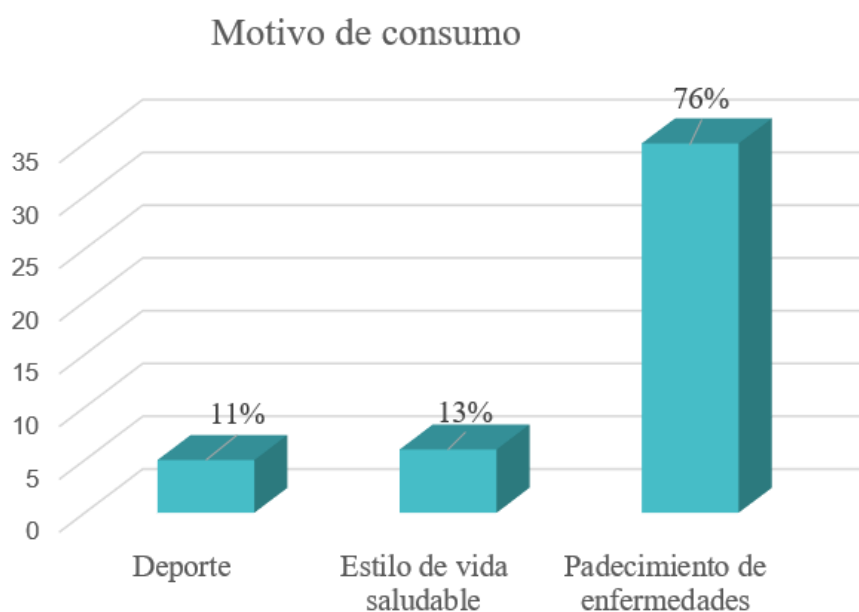


En conclusión, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 41 a 45 años, se observa que el consumo de frutos secos está motivado principalmente por razones relacionadas con padecimientos de enfermedades.

En este grupo de edad, el 90% indicaron que consumen frutos secos debido a padecimientos de enfermedades, en donde afirman los beneficios que tienen los frutos secos para la lo que los incorporan en su dieta como parte de un enfoque dietético para controlar o mejorar su condición de salud específica. Por otro lado, el 6% menciona que consumen frutos secos porque realizan algún deporte por los beneficios nutricionales de los frutos secos para mejorar su rendimiento y recuperación física después del ejercicio. Además, el 4% consumen frutos secos por mantener un estilo de vida saludable. Esto indica que, en este rango de edad, algunas personas valoran los beneficios para la salud de los frutos secos y los incorporan en su dieta para mantener un estilo de vida equilibrado y promover su bienestar general.

Estos resultados muestran que, en el rango de edad de 41 a 45 años, el consumo de frutos secos está motivado principalmente por razones relacionadas con padecimientos de enfermedades, seguido de motivaciones relacionadas con la práctica deportiva y el mantenimiento de un estilo de vida saludable.

Ilustración 15 Motivo de consumo en el rango de 46 - 50 años

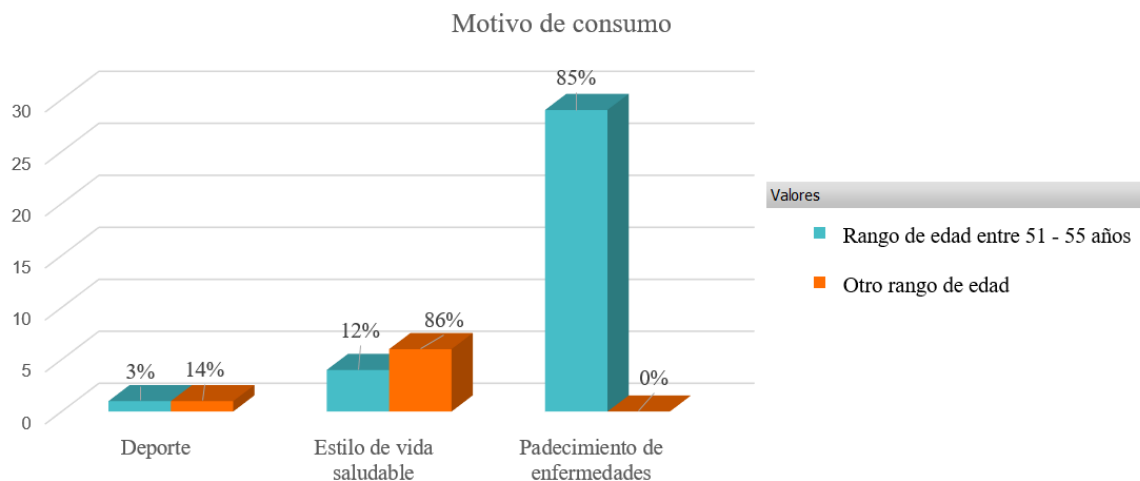


En conclusión, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 46 a 50 años, se observa que el consumo de frutos secos está motivado por diferentes razones en este grupo.

En primer lugar, el 76% indicaron que consumen frutos secos debido a padecimientos de enfermedades, por los beneficios para la salud, las personas los incorporan en su dieta como parte de un enfoque dietético para controlar o mejorar su condición de salud específica. Por otro lado, 13% mencionan que consumen frutos secos como parte de su estilo de vida saludable, lo que algunas personas valoran los beneficios nutricionales de los frutos secos y los incorporan en su dieta para mantener un estilo de vida equilibrado y promover su bienestar general. Además, el 11% consume frutos secos porque practican algún deporte. Esto sugiere que estas personas utilicen los beneficios nutricionales de los frutos secos para mejorar su rendimiento físico y después de la recuperación de la actividad física.

Estos resultados muestran que, en el rango de edad de 46 a 50 años, el consumo de frutos secos está motivado principalmente por razones relacionadas con padecimientos de enfermedades, seguido de motivaciones relacionadas con el estilo de vida saludable y la práctica deportiva

Ilustración 16 Motivo de consumo en el rango de 51 - 55 años y Otro Rango de edad

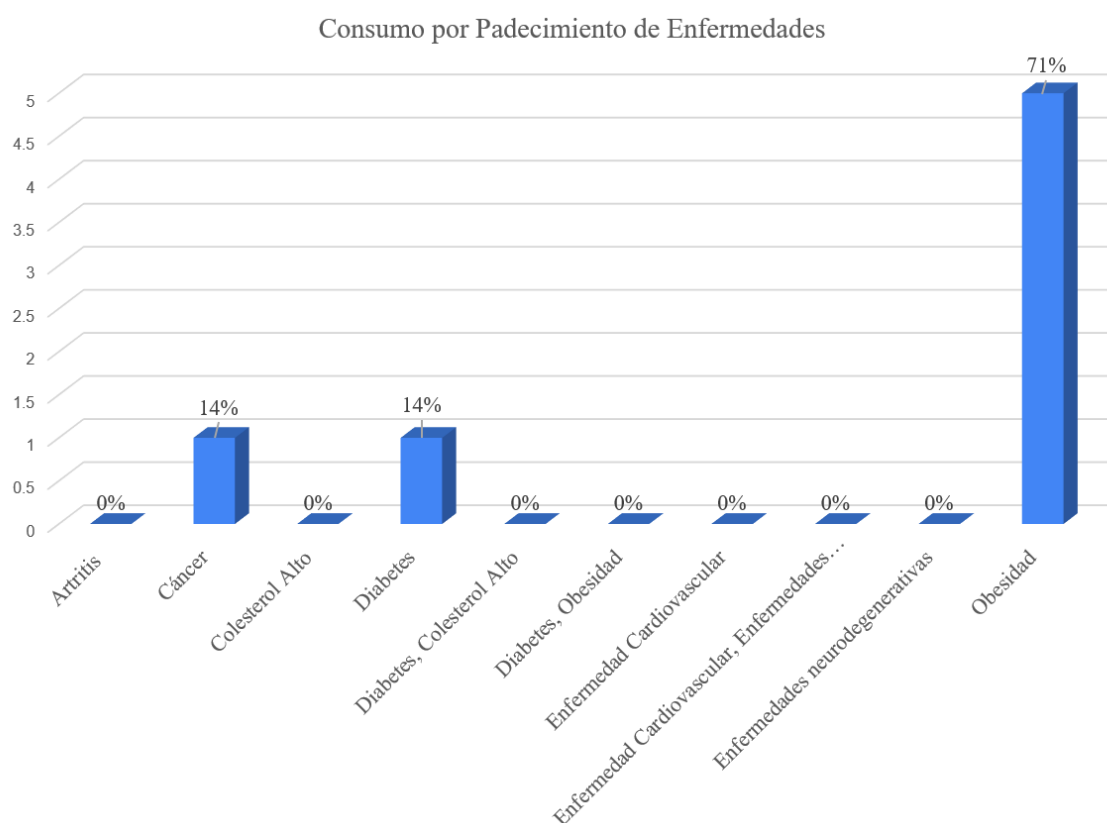


En conclusión, de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 41 a 55 años, se observa que el consumo de frutos secos está motivado principalmente por padecimientos de enfermedades en este grupo.

En este rango de edad, el 85% indican que consumen frutos secos debido a padecimientos de enfermedades, en este grupo son conscientes de los beneficios para la salud de los frutos secos y los incorporan en su dieta como parte de un enfoque dietético para controlar o mejorar su condición de salud específica. Por otro lado, el 12% mencionan que consumen frutos secos como parte de su estilo de vida saludable valorando los beneficios nutricionales de los frutos secos y los incorporan en su dieta para mantener un estilo de vida equilibrado y promover su bienestar. En cuanto a la práctica deportiva, solo el 3% indicó que consume frutos secos por este motivo. Por lo tanto, en este grupo de edad, el deporte no parece ser una motivación dominante para el consumo de frutos secos.

Comparando estos resultados con otro rango de edad, se observa que también existe consumo de frutos secos por estilo de vida saludable, pero no se reportaron consumos por padecimiento de enfermedades en el otro rango de edad analizado. Estos demuestran la importancia de los frutos secos como fuente de nutrientes y beneficios para la salud en el grupo de edad de 41 a 55 años, especialmente en el contexto de padecimientos de enfermedades. Esto puede ser relevante para promover el consumo de frutos secos en este grupo y adaptar las estrategias de marketing y comunicación para satisfacer las necesidades y preferencias de este segmento de mercado.

Ilustración 17 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 25 - 35 años



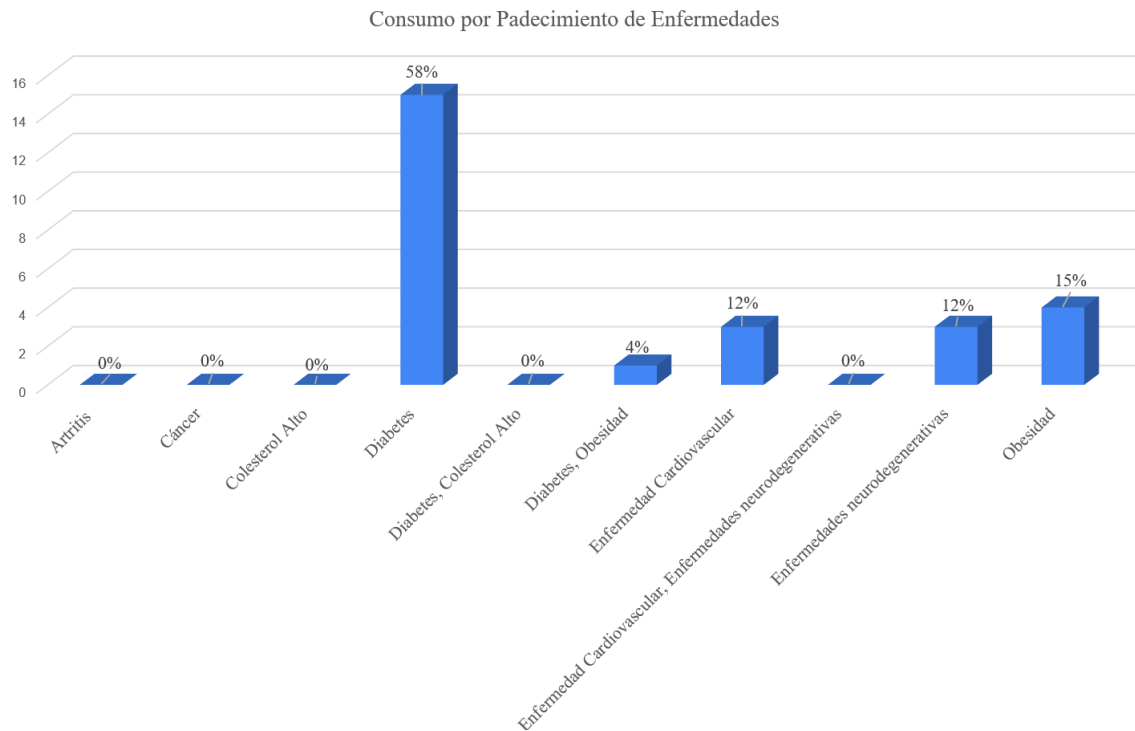
En conclusión, de acuerdo a los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 25 a 35 años, se observa que algunas personas en este grupo consumen frutos secos debido a padecimientos específicos de enfermedades.

En este rango de edad, se identificaron que el 71% de personas que consumen frutos secos para controlar la obesidad, debido a los beneficios de los frutos secos, que son una fuente de nutrientes saludables y pueden ser incorporados en una dieta equilibrada para ayudar en el control del peso. Además, se encontró que 14% consume frutos secos debido a un diagnóstico de cáncer, en donde estos proporcionan nutrientes y compuestos beneficiosos que pueden ser útiles como parte de una alimentación equilibrada durante el tratamiento del cáncer. Sin embargo, es importante destacar que el consumo de frutos secos puede variar según las recomendaciones médicas y las necesidades individuales de cada paciente. De igual manera se identificó que el 14% consume frutos secos debido a la diabetes, debido a su bajo índice glucémico y su contenido de fibra y grasas saludables.

Estos resultados indican que, en el rango de edad de 25 a 35 años, algunas personas están utilizando los frutos secos como parte de su enfoque dietético para abordar padecimientos de enfermedades específicas, como la obesidad, el cáncer y la diabetes.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los resultados se basan en una muestra específica y no pueden ser generalizables a toda la población en este rango de edad.

Ilustración 18 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 36 - 40 años



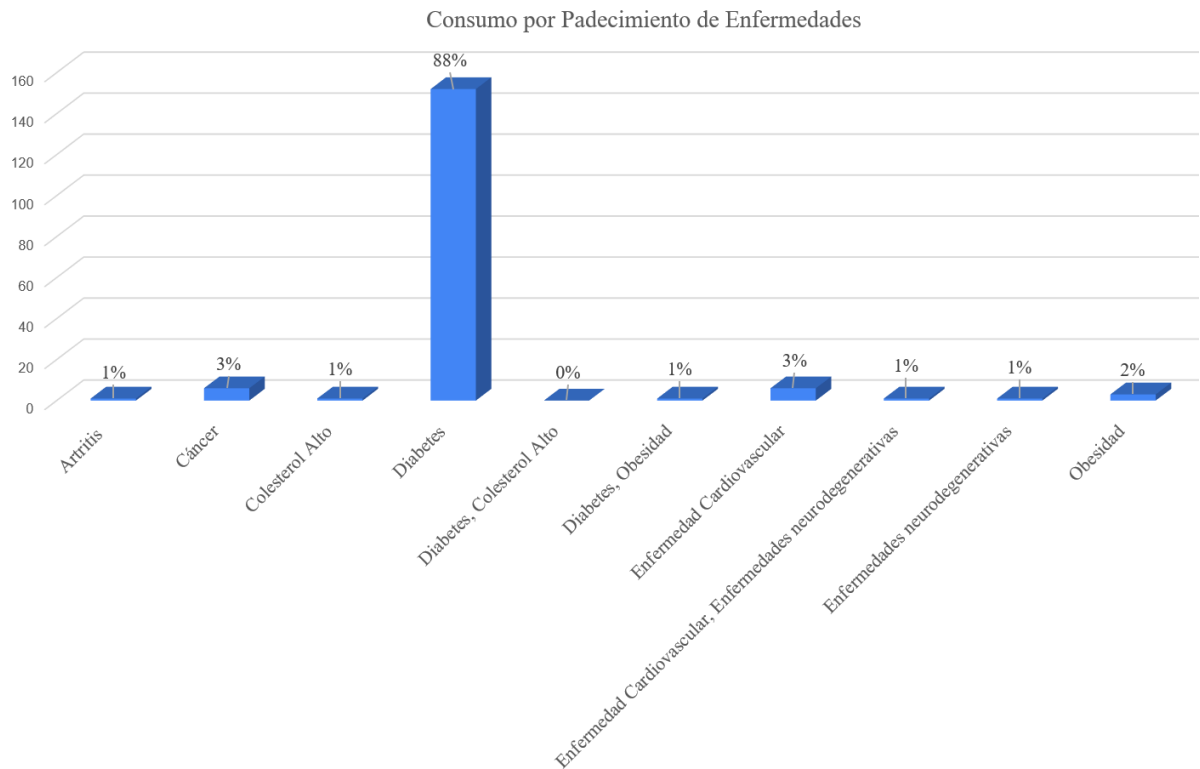
En el rango de edad de 36 a 40 años, se observa que el consumo de frutos secos está relacionado con diferentes padecimientos de enfermedades. En este grupo, el 58% consumen frutos secos debido a padecimiento de diabetes, ya que son una fuente de nutrientes saludables con un bajo índice glucémico. Además, se identificó que tres personas padecen enfermedades cardiovasculares y también consumen frutos secos, como las nueces y las almendras, son conocidos por sus propiedades cardioprotectoras debido a su contenido de grasas saludables, fibra y antioxidantes.

En el caso de enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer, EL 12% mencionan consumir frutos secos, especialmente las nueces, podrían tener beneficios para la salud cerebral y reducir el riesgo de enfermedades neurodegenerativas.

Asimismo, El 15% consumen frutos secos debido a padecer obesidad, pero se debe tener un consumo moderado para una dieta equilibrada y ayudar en el control del peso debido a su contenido de grasas saludables y fibra, que brindan una sensación de saciedad. Finalmente, el 4% manifestó padecer tanto diabetes como obesidad y consumir frutos secos como parte de su enfoque dietético para controlar ambas condiciones.

Estos resultados muestran que el rango de edad de 36 a 40 años, el consumo de frutos secos está relacionado con el manejo de diferentes padecimientos de enfermedades, como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, enfermedades neurodegenerativas y la obesidad. Sin embargo, es importante destacar que estas investigaciones se basan en una muestra específica y no pueden generalizarse a toda la población en este rango de edad.

Ilustración 19 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 41 - 45 años



En conclusión, según los resultados de la encuesta realizada en el rango de edad de 41 a 45 años, se observa un alto consumo de frutos secos debido a diferentes padecimientos de enfermedades en este grupo.

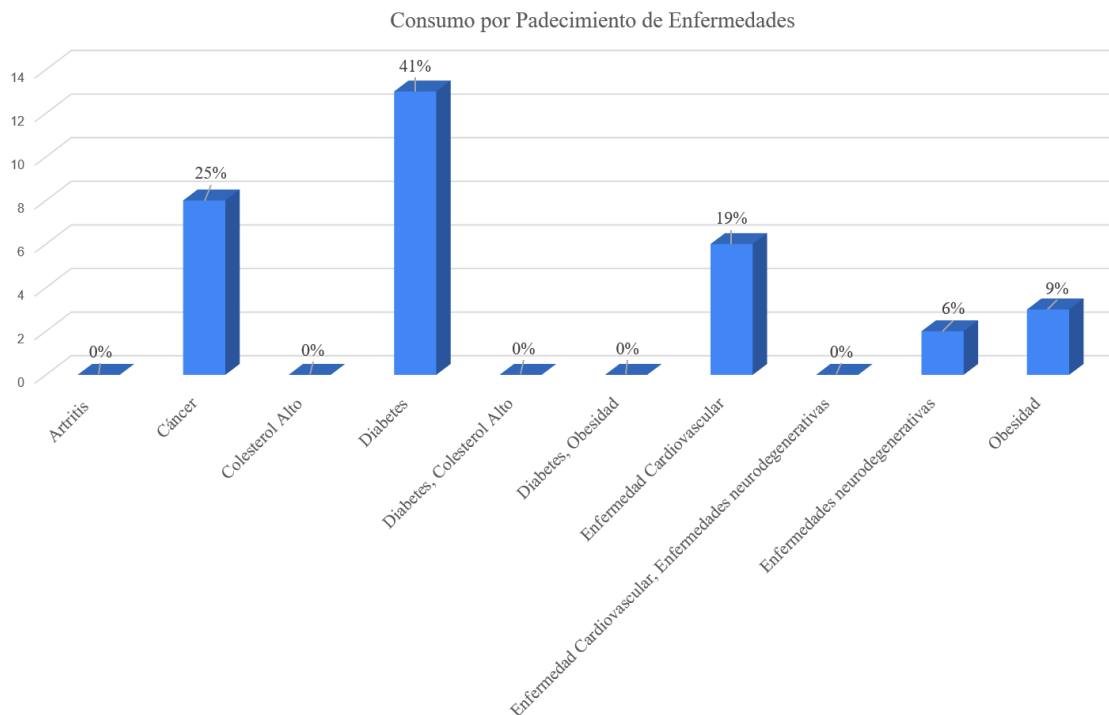
En este rango de edad, se encontró que el 88% consumen frutos secos debido a padecimientos de diabetes, para controlar los niveles de azúcar en la sangre y gestionar su condición de diabetes. Además, el 3% indican su consumo de frutos secos debido al cáncer, por la fuente valiosa de nutrientes y antioxidantes que pueden apoyar el bienestar general durante el tratamiento del cáncer. Asimismo, el 1% mencionó consumir frutos secos por padecer artritis por los componentes de los frutos secos, como los ácidos grasos omega-3, pueden tener propiedades antiinflamatorias que podrían ser beneficiosas para las personas con artritis. Además, el 1% consume frutos

secos por tener colesterol alto, en donde las nueces se han asociado con la reducción del colesterol malo y la mejora del perfil lipídico en general.

También se identificó que de igual manera el 1% consume frutos secos debido a padecer tanto diabetes como obesidad, los beneficios que otorga para el control de ambos padecimientos, ya que ofrecen nutrientes saludables y pueden ayudar a satisfacer el apetito de manera saludable. Además, el 3% consumen frutos secos debido a enfermedades cardiovasculares, para la reducción del riesgo de enfermedades del corazón y la mejora de los marcadores de salud cardiovascular. Por último, el 1% consume frutos secos debido a enfermedad neurodegenerativa, puesto que las nueces, tienen propiedades neuroprotectoras y beneficios para la salud cerebral.

Finalmente se concluye que, en el rango de edad de 41 a 45 años, se observa un consumo significativo de frutos secos debido a diversas enfermedades, incluyendo diabetes, cáncer, artritis, colesterol alto, enfermedades cardiovasculares y enfermedades neurodegenerativas.

Ilustración 20 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 46 - 50 años

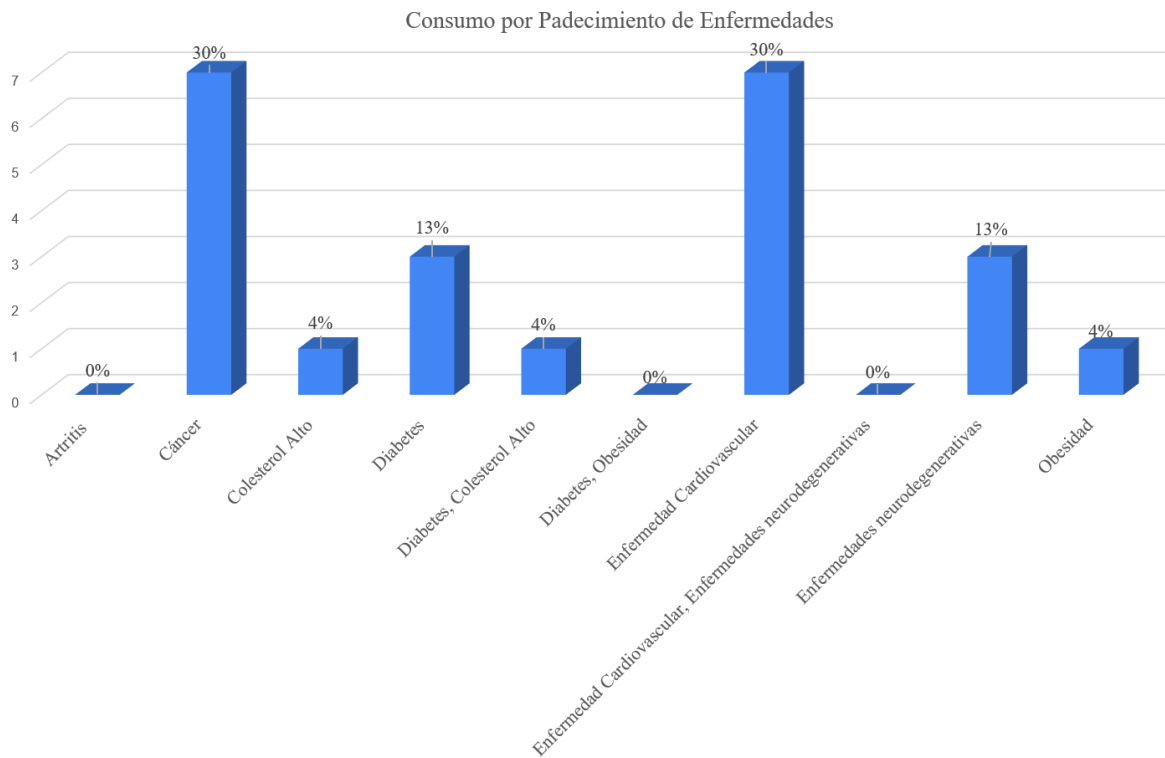


En este rango de edad, se encontró que ocho personas consumen frutos secos debido al cáncer, debido a que puedan ayudar a su salud durante el tratamiento del cáncer. Además, el 41% consumen frutos secos debido a la diabetes, especialmente aquellos bajos en azúcar y ricos en grasas saludables, son beneficiosos para controlar los niveles de azúcar en la sangre y mantener un equilibrio en la dieta de las personas

con diabetes. Se identificó que el 19% consumen frutos secos debido a enfermedades cardiovasculares por su contenido de grasas saludables, fibra y otros nutrientes que pueden ayudar a mantener la salud cardiovascular.

Además, el 6% consumen frutos secos por enfermedades neurodegenerativas por sus componentes de los frutos secos, como los antioxidantes y los ácidos grasos omega-3, podrían tener efectos positivos en la salud cerebral y la prevención de enfermedades neurodegenerativas, puesto que los frutos secos son ricos en nutrientes y pueden proporcionar saciedad, lo que podría ayudar a las personas a controlar su peso dentro de una dieta equilibrada.

Ilustración 21 Consumo por Padecimiento de Enfermedades dentro del rango de 51 - 55 años



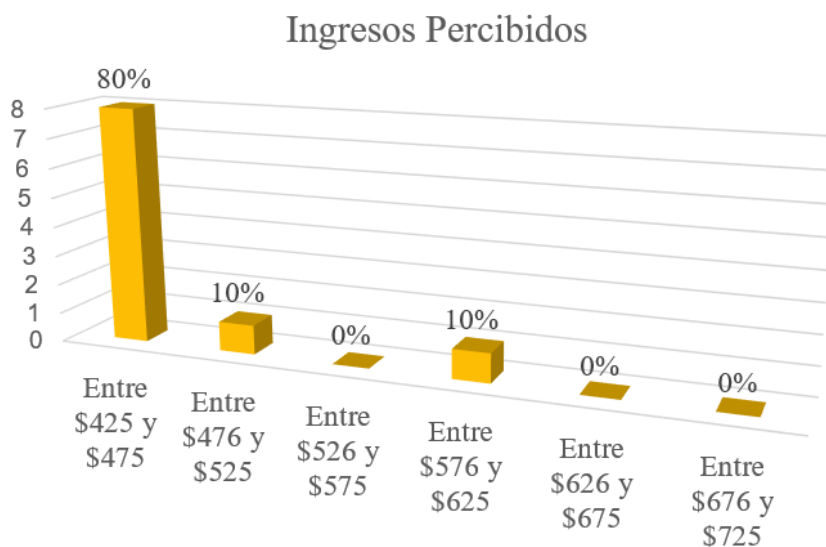
En este rango de edad, se encontró que el 30% de personas consumen frutos secos debido al cáncer por lo que puedan ayudar a apoyar su salud durante el tratamiento del cáncer. Además, el 4% mencionó consumir frutos secos por colesterol alto, debido a que el fruto seco específicamente la nuez ayuda a la reducción del colesterol malo y la mejora del perfil lipídico en general. Se identificó que 13% consumen frutos secos debido a la diabetes, puesto que son bajos en azúcar y ricos en grasas saludables, son beneficiosos para controlar los niveles de azúcar en la sangre y mantener un equilibrio en la dieta de las personas con diabetes. Además, el 4% consumir frutos secos tanto por diabetes como por colesterol alto, es una buena opción nutricional para que ayude

a abordar ambas condiciones de salud. Se encontró que el 30% consumen frutos secos por enfermedades cardiovasculares para la reducción del riesgo de enfermedades del corazón debido a su contenido de grasas saludables, fibra y otros nutrientes.

Además, 13% mencionaron consumir frutos secos por enfermedades neurodegenerativas ya que los frutos secos, actúan como antioxidantes y los ácidos grasos omega-3, podrían tener efectos beneficiosos en la salud cerebral y la prevención de enfermedades neurodegenerativas. Por último, el 4% consume frutos secos por obesidad, puesto que son ricos en nutrientes y pueden proporcionar saciedad, lo que podría ayudar a las personas a controlar su peso dentro de una dieta equilibrada.

Se concluye el rango de edad de 51 a 55 años, se observa un consumo de frutos secos motivado por diferentes enfermedades, incluyendo el cáncer, colesterol alto, diabetes, enfermedades cardiovasculares, enfermedades neurodegenerativas y obesidad. Estos resultados sugieren que las personas en este grupo reconocen los beneficios de los frutos secos como parte de su enfoque hacia una alimentación saludable y el manejo de sus condiciones de salud.

Ilustración 22 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$4,50 y \$6,00



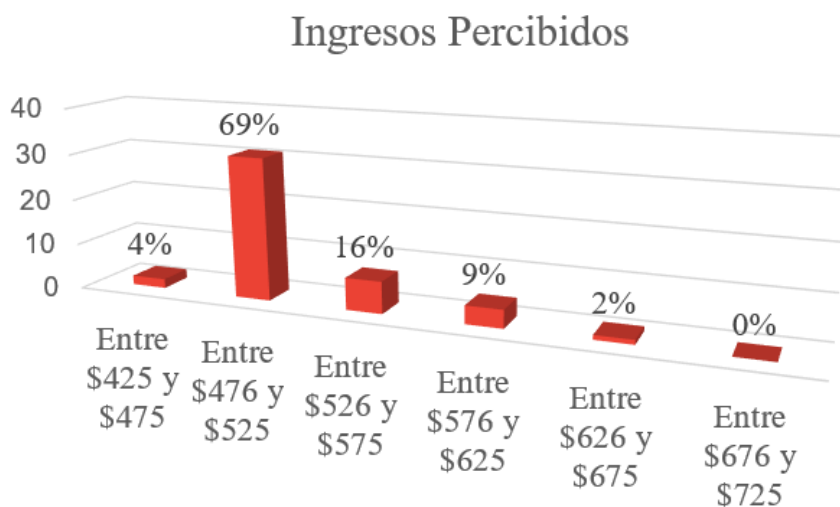
Según los resultados de la encuesta realizada a los 399 encuestados, se observa que dentro de la muestra hay una disposición por parte de algunas personas con diferentes rangos de ingresos a comprar mantequillas saludables por un valor comprendido entre \$4,50 y \$6,00.

Específicamente, se identificó que el 80% de personas con un ingreso entre \$425 y \$475 estarían dispuestas a adquirir mantequillas saludables dentro de este rango de

precio lo que indica que existe un grupo dentro de la muestra que valora la calidad y los beneficios para la salud de este tipo de productos y está dispuesto a invertir en ellos.

Además, se encontró que el 10% de personas con un ingreso entre \$476 y \$525, así como el 10% de personas con un ingreso entre \$576 y \$625, también estarían dispuestas a comprar mantequillas saludables dentro del mismo rango de precio. Estos resultados sugieren que incluso entre los encuestados con mayores ingresos, existe una aceptación de los precios establecidos para este tipo de productos.

Ilustración 23 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$6,50 y \$8,00



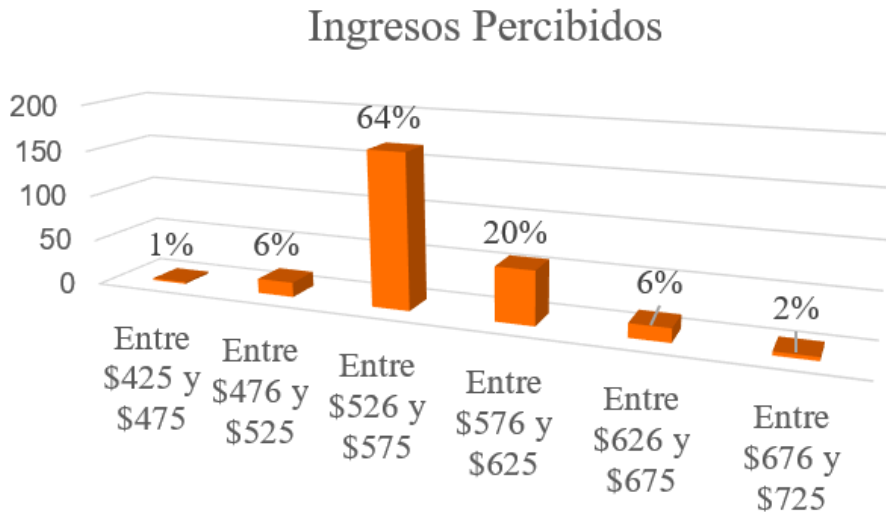
Se identificó que hay personas con diferentes rangos de ingresos dispuestas a comprar mantequillas saludables por un valor comprendido entre \$6,50 y \$8,00.

Se observa que el 4% de personas con un ingreso entre \$425 y \$475 están dispuestas a adquirir mantequillas saludables dentro de este rango de precio. Esto indica que, a pesar de tener un ingreso relativamente bajo, estas personas valoran la calidad y los beneficios para la salud de las mantequillas saludables. Además, se identificó que el 69% de personas con un ingreso entre \$476 y \$525, el 16% de personas con un ingreso entre \$526 y \$575, el 9% de personas con un ingreso entre \$576 y \$625, y el 2% de personas con un ingreso entre \$626 y \$675 también estarían dispuestas a comprar mantequillas saludables dentro del mismo rango de precio, lo que nos dice que personas con ingresos medios como aquellos con ingresos más altos valoran y están dispuestos a pagar por este tipo de productos.

Estos resultados sugieren que, dentro de la muestra encuestada, existe una disposición generalizada a pagar un precio entre \$6,50 y \$8,00 por mantequillas

saludables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra específica y pueden no ser representativos de toda la población.

Ilustración 24 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$8,50 y \$10,00

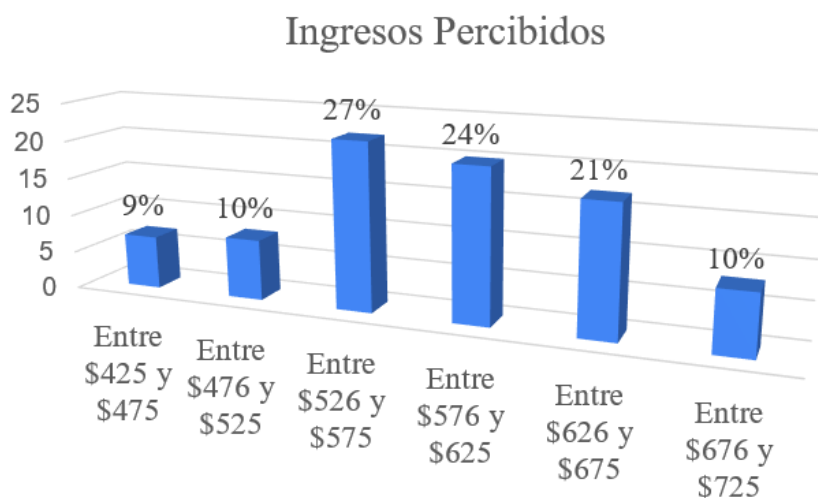


Dentro de los diferentes rangos de ingresos que están dispuestos a comprar mantequillas saludables por un valor comprendido entre \$8,50 y \$10,00.

Específicamente, se encontró que el 1 % de personas con un ingreso entre \$425 y \$475 están dispuestas a adquirir mantequillas saludables dentro de este rango de precio por los beneficios para la salud de las mantequillas saludables están dispuestas a invertir en ellas. Además, se identificó que el 6% personas con un ingreso entre \$476 y \$525, el 64% de personas con un ingreso entre \$526 y \$575, el 20% de personas con un ingreso entre \$576 y \$625, el 6% de personas con un ingreso entre \$626 y \$675, y el 2% de personas con un ingreso entre \$676 y \$725 también estarían dispuestas a comprar mantequillas saludables dentro del mismo rango de precio.

Dentro de la muestra encuestada, existe una disposición generalizada a pagar un precio entre \$8,50 y \$10,00 por mantequillas saludables. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos resultados se basan en una muestra específica y pueden no ser representativos de toda la población.

Ilustración 25 Valor dispuesto a pagar por mantequillas entre \$10,50 y \$12,00



Dentro de los diferentes rangos de ingresos en donde están dispuestos a pagar por mantequillas saludables en un rango de precio entre \$10.50 y \$12.00.

Específicamente, se identificó que el 9% de personas con un ingreso entre \$425 y \$475 están dispuestas a pagar dentro de este rango de precio por mantequillas saludables. Además, se encontró que el 10% de personas con un ingreso de \$476 y \$525, seguido del 27% de personas con un ingreso entre \$526 y \$575, el 24% de personas con un ingreso entre \$576 y \$625, el 21% de personas con un ingreso entre \$626 y \$675, y el 10% de personas con un ingreso de \$676 y \$725 también estarían dispuestas a pagar un valor comprendido entre \$10.50 y \$12.00 por mantequillas saludables, lo que nos indica que tanto personas con ingresos medios como aquellos con ingresos más altos están dispuestos a pagar un precio más elevado por estos productos.

Estos resultados indican que, dentro de la muestra encuestada, existe una disposición generalizada a pagar un precio entre \$10.50 y \$12.00 por mantequillas saludables.

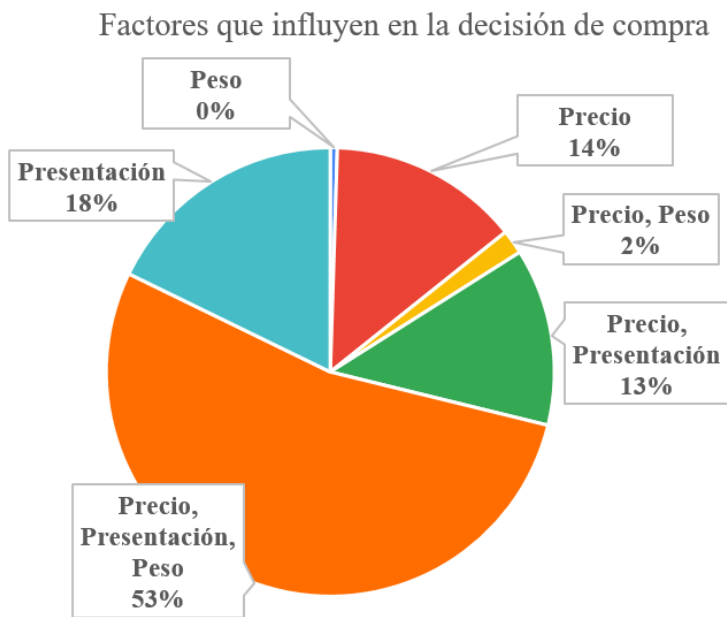
Tabla 14 Factores que influyen en la decisión de compra de mantequillas saludables

¿Qué factores influyen en su decisión de compra de mantequillas saludables?

		Total
Precio	326	157
Peso	222	75
Presentación	335	167
Total General	883	399

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de opción múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas (883).

Ilustración 26 Factores que influyen en la decisión de compra de mantequillas saludables



Se puede concluir que existen varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de mantequillas saludables. En primer lugar, se observa que el 53% de los encuestados toma en consideración factores como el precio, la presentación y el peso del producto al momento de tomar su decisión de compra. Esto indica que estas personas valoran tanto el costo del producto como su apariencia y cantidad.

Por otro lado, se identificó que el 13% de los encuestados se fija únicamente en el precio y la presentación al momento de tomar su decisión de compra, el precio y la apariencia del producto son los factores determinantes en su elección. Además, un 18% de los encuestados se fija únicamente en la presentación del producto, mientras que el 14% se fija únicamente en el precio. Esto muestra que, para algunos consumidores, el

aspecto visual del producto es lo más importante, mientras que, para otros, el precio es el factor clave en su decisión de compra.

En general, estos resultados sugieren que el precio, la presentación y el peso son factores relevantes en la decisión de compra de las mantequillas saludables, y que existen diferencias en las preferencias de los consumidores en función de estos aspectos.

Tabla 15 Características de consumo

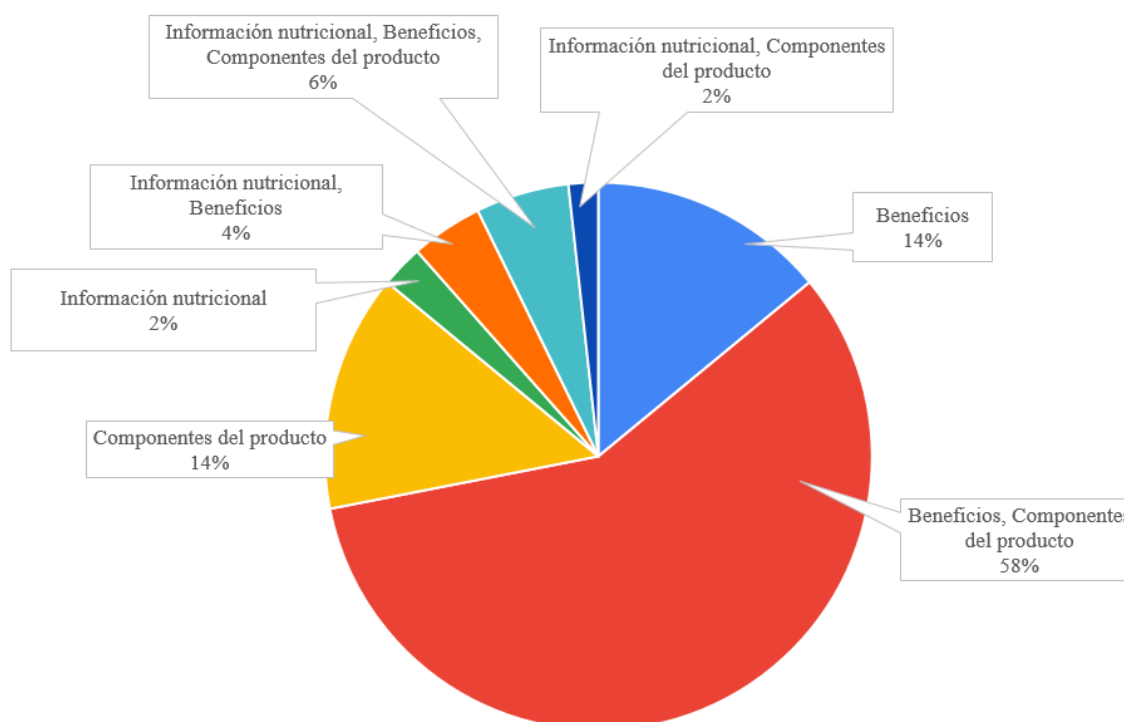
¿Cuándo compra mantequillas de frutos secos cuales son las características que usted observa ?

		Total
Beneficios	326	179
Componentes del producto	316	190
Información nutricional	56	30
Total General	698	399

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de opción múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas (698).

Ilustración 27 Características de consumo

Características de Consumo



En base a los resultados de la encuesta, se puede concluir que las características y los beneficios del producto son factores importantes que los encuestados tienen en cuenta al momento de comprar mantequillas saludables.

El 58% de los encuestados se fijan en los beneficios y componentes del producto. Esto indica que valoran aspectos como los ingredientes utilizados, la calidad nutricional y los beneficios para la salud que ofrece la mantequilla saludable.

Por otro lado, el 4% de los encuestados se fija únicamente en los beneficios y la información proporcionada sobre el producto, para este grupo de personas, es crucial conocer los beneficios específicos que el producto puede brindar y tener acceso a información clara y detallada al momento de realizar su compra.

Además, el 2% de los encuestados se fija específicamente en la información nutricional del producto, para estos consumidores, es importante conocer los valores nutricionales, como el contenido de grasas, azúcares y otros nutrientes, para tomar una decisión informada sobre su compra.

En general, se puede concluir que los consumidores de mantequillas saludables valoran los beneficios y componentes del producto, así como la información nutricional proporcionada. Estos hallazgos destacan la importancia de comunicar de manera efectiva los beneficios y las características saludables de las mantequillas para atraer a los consumidores y ayudarles a tomar decisiones informadas sobre su compra.

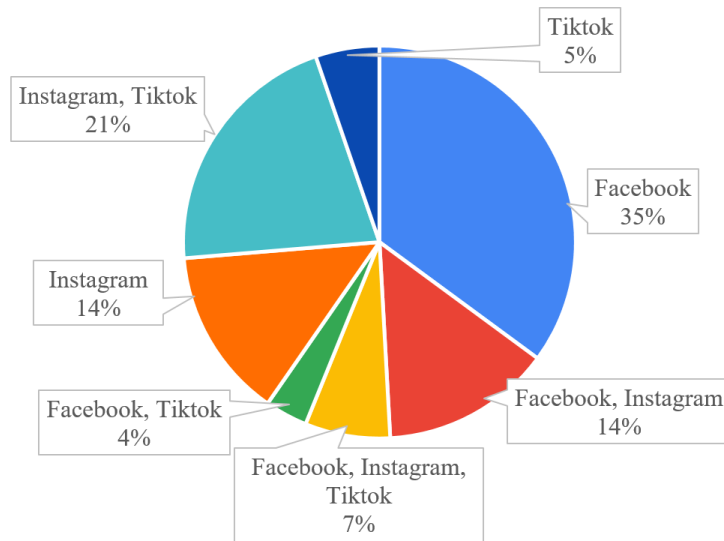
Tabla 16 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 25 - 35 años

¿Qué red es la más adecuada para promocionar el producto?		
	Rango de edad entre 25 - 35 años	Total
Facebook	34	26
Instagram	32	19
Tiktok	21	12
Total General	87	57

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de selección múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas, puesto que se dividió por rango de edad (57).

Ilustración 28 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 25 - 35 años

Red para promocionar el producto



En el rango de edad de 25 a 35 años, se observa que el 35% de los encuestados prefiere que el producto se promocione únicamente en Facebook. Esto indica que esta plataforma es la más popular entre este grupo de edad para la promoción de productos.

Además, el 5% de los encuestados prefiere que la promoción se realice únicamente en TikTok, por lo que nos indica que esta plataforma está ganando popularidad como medio de promoción entre este grupo de edad. También el 14% de las personas prefieren promoción por Instagram.

Por otro lado, el 7% de los encuestados prefiere que el producto se promocione en Facebook, Instagram y TikTok. Esto sugiere que hay un grupo que utiliza múltiples plataformas y prefiere recibir información sobre el producto a través de diferentes canales. Asimismo, el 4% de los encuestados prefiere que la promoción se realice en Facebook y TikTok, por lo que las personas también valoran la presencia del producto en múltiples plataformas de redes sociales. Por último, el 21% de los encuestados prefiere que la promoción se realice en Instagram y TikTok. Esto muestra que hay un grupo que considera estas dos plataformas como las más efectivas para llegar a su objetivo público.

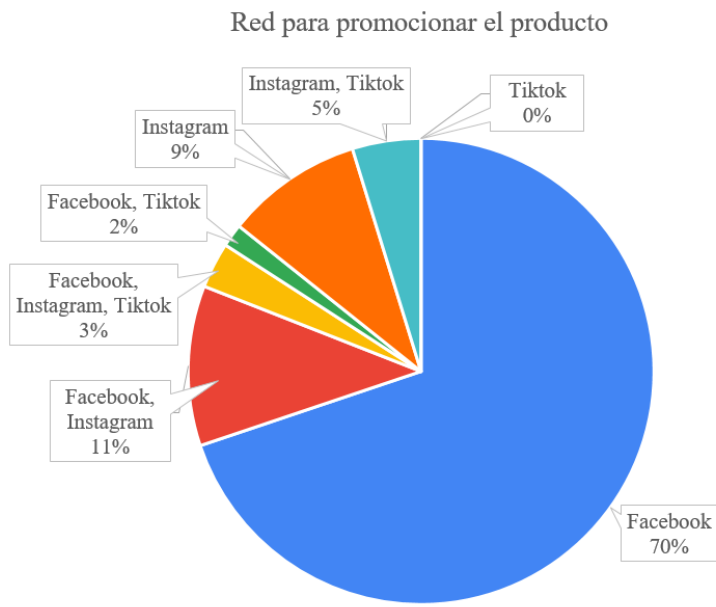
Tabla 17 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 36 - 40 años

¿Qué red es la más adecuada para promocionar el producto?

	Rango de edad entre 36 - 40 años	Total
Facebook	54	48
Instagram	18	12
Tiktok	6	3
Total General	78	63

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de selección múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas, puesto que se dividió por rango de edad (63).

Ilustración 29 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 36 - 40 años



En conclusión, en el rango de edad de 36-40 años, se observa que la mayoría de los encuestados prefieren la promoción del producto a través de la plataforma de Facebook, con un porcentaje considerable del 70%. Por otro lado, un pequeño grupo de encuestados, un 9%, prefiere exclusivamente Instagram como medio de promoción.

Además, se identificó que hay un segmento de la población en este rango de edad, representando un 3%, que prefiere la promoción a través de múltiples plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok. Por otro lado, hay una mínima que muestra preferencia por la combinación de Facebook y Tik Tok, representando un 2% de los encuestados, mientras que un 5% prefiere la combinación de Instagram y Tik Tok.

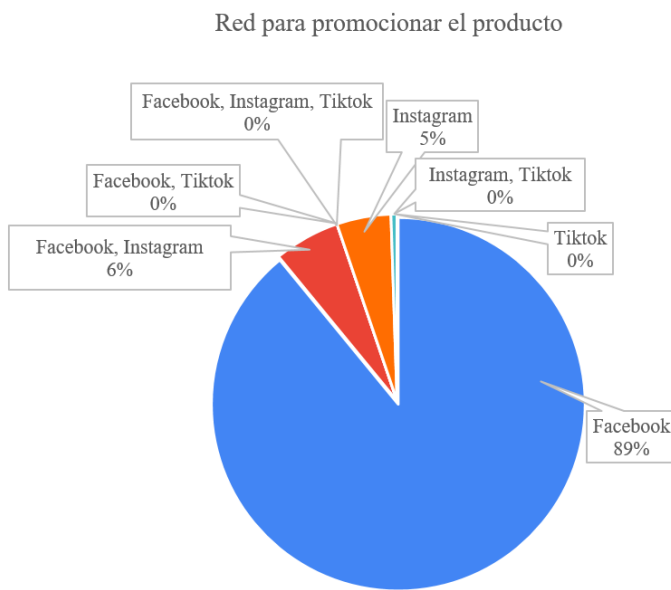
Tabla 18 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 41 - 45 años

¿Qué red es la más adecuada para promocionar el producto?

	Rango de edad entre 41 - 45 años	Total
Facebook	182	176
Instagram	21	15
Tiktok	1	1
Total General	204	192

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de opción múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas (192).

Ilustración 30 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 41 - 45 años



Dentro del rango de edad entre 41-45 años, se observa una clara preferencia por la plataforma de Facebook para la promoción del producto. El 89% de los encuestados indicaron que prefieren exclusivamente Facebook como medio de promoción. Un porcentaje más pequeño, el 5%, expresó su preferencia por Instagram como plataforma de promoción. Además, se identificó que un 6% de los encuestados prefieren la combinación de Facebook e Instagram como medios de promoción. Por último, un 0% de los encuestados expresaron su preferencia por Instagram y TikTok como plataformas de promoción. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados en este rango de edad considerando Facebook como la plataforma idónea para la promoción del producto, seguido de cerca por Instagram.

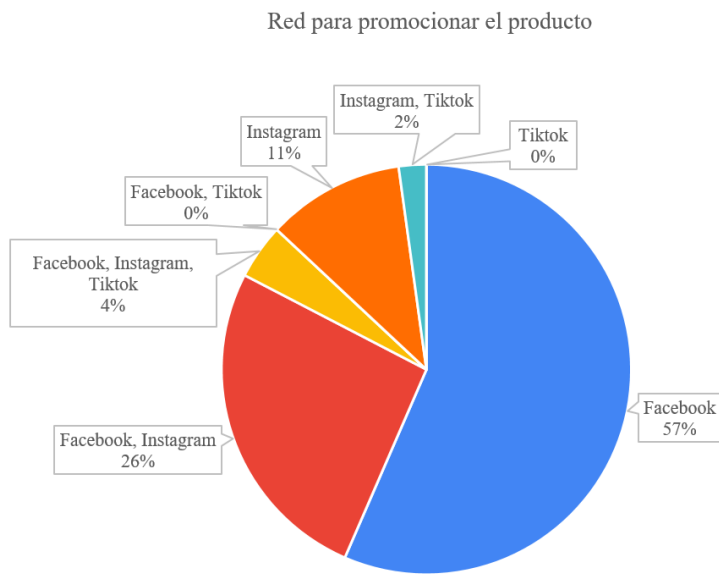
Tabla 19 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 46 - 50 años

¿Qué red es la más adecuada para promocionar el producto?

	Rango de edad entre 46 - 50 años	Total
Facebook	40	32
Instagram	19	11
Tiktok	3	3
Total General	62	46

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de opción múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas (46).

Ilustración 31 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 46 - 50 años



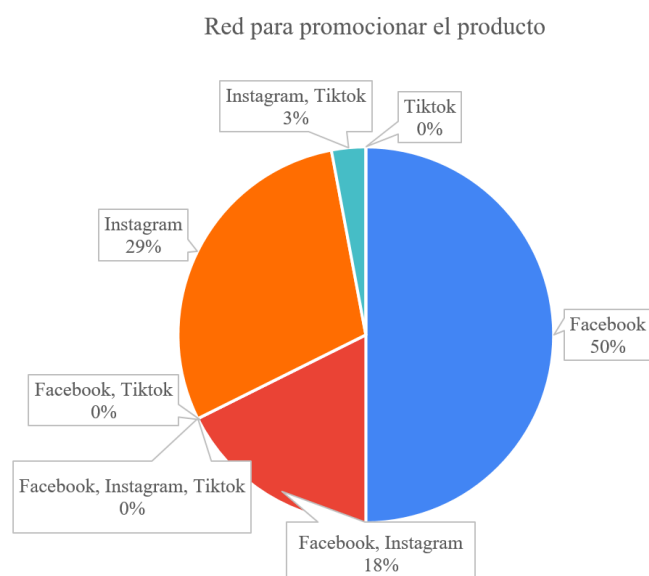
En conclusión, dentro del rango de edad comprendido entre 46-50 años, se observa que la plataforma de preferencia para promocionar el producto es Facebook, con un 57% de los encuestados indicando su preferencia por esta red social. En segundo lugar, se encuentra la combinación de Facebook e Instagram, con un 26% de los encuestados expresando su preferencia por ambas plataformas. Además, un 11% de los encuestados prefieren exclusivamente Instagram como medio de promoción. Por otro lado, un 4% de los encuestados manifiestan su preferencia por la promoción a través de Facebook, Instagram y TikTok. Finalmente, un 2% de los encuestados indicaron que prefieren la publicidad a través de Instagram y TikTok.

Tabla 20 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 51 - 55 años

	Rango de edad entre 51 - 55 años	Total
Facebook	23	20
Instagram	17	13.5
Tiktok	1	0.5
Total General	41	34

Nota. Se contemplan los 399 encuestados en los resultados. Debido a que la pregunta fue de opción múltiple y recibe varias opciones a la vez, por lo que el número del total general (399) no coincide con el total de respuestas aplicadas (34).

Ilustración 32 Preferencia de Promoción en el Rango de edad entre 51 - 55 años



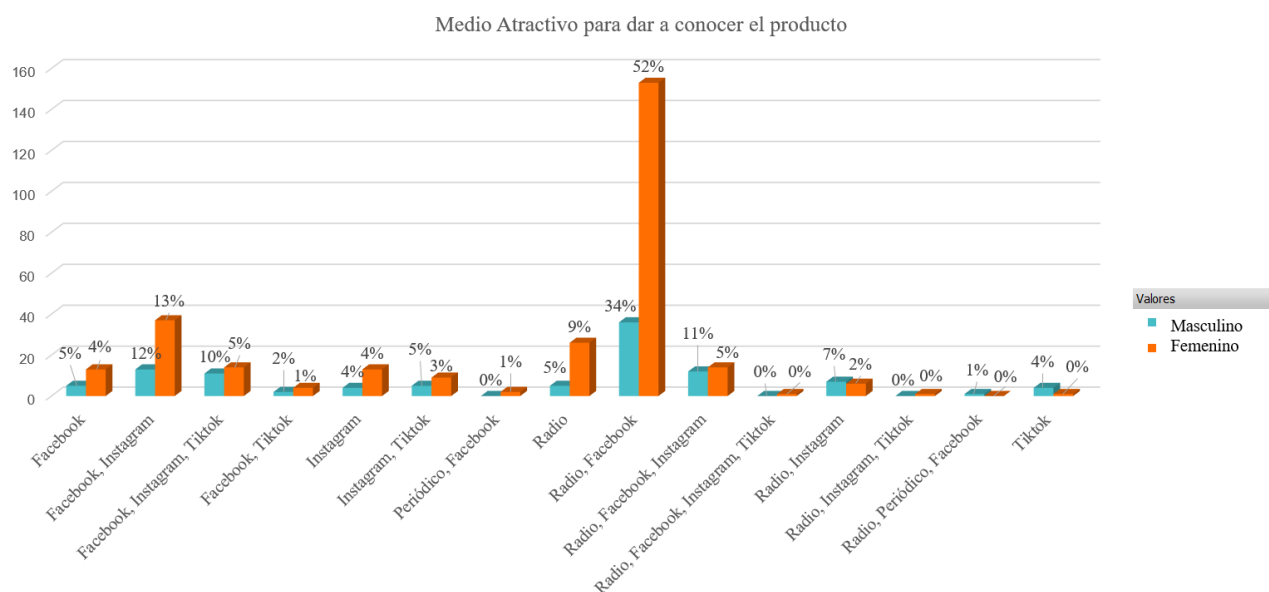
Dentro del rango de edad comprendido entre 51-55 años, se observa que la plataforma de preferencia para promocionar el producto es Facebook, con un 50% de los encuestados indicando su preferencia por esta red social. En segundo lugar, se encuentra Instagram, con un 29% de los encuestados expresando su preferencia por esta plataforma. Además, un 18% de los encuestados prefiere la promoción tanto en Facebook como en Instagram. Por otro lado, un 3% de los encuestados indicaron que prefieren la publicidad a través de Instagram y TikTok. Estos resultados muestran que Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas para la promoción del producto en este rango de edad, con una mayor preferencia hacia Facebook.

Tabla 21 Medio Atractivo para dar a conocer el producto

¿Qué medio es más atractivo para usted para dar a conocer al producto?

	Género Masculino	Total	Género Femenino	Total
Facebook	80	37	238	119
Instagram	52	24	89	48
Tiktok	22	12	30	17
Radio	61	31	201	109
Periódico	1	1	3	1
Total General	216	105	561	294

Ilustración 33 Medio Atractivo para dar a conocer el producto



Al analizar las preferencias de medios de comunicación para dar a conocer el producto en el género masculino, se observa una diversidad de opciones. Un 5% prefiere tanto Facebook como la radio, mientras que un 12% prefiere exclusivamente Instagram y TikTok. Además, un 7% prefiere la combinación de la radio e Instagram, seguido por un 12% que prefiere tanto Facebook como Instagram. También, un 11% prefiere la combinación de la radio, Facebook e Instagram, mientras que un 10% prefiere Instagram, TikTok y Facebook. Además, un 5% muestra preferencia únicamente por la radio, y un 4% prefiere Instagram junto con TikTok. Por otro lado, un 2% muestra preferencia por Facebook y TikTok, y finalmente, un 0,95% prefiere la combinación de la radio, el periódico y Facebook.

Estos resultados indican que las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, son sumamente preferidas por el género masculino, aunque también se observa cierta preferencia por la radio y la combinación de diferentes medios.

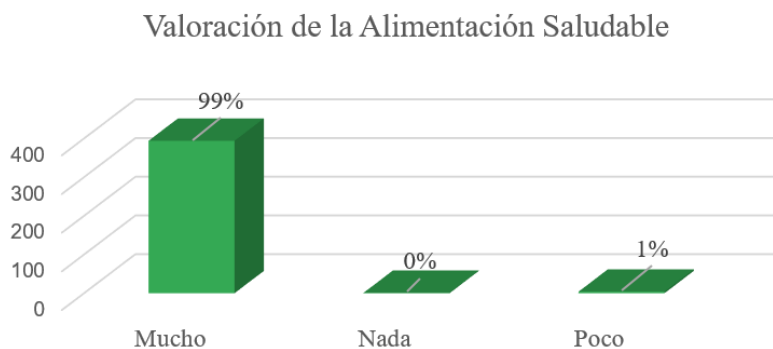
En conclusión, al analizar las preferencias de medios de comunicación para dar a conocer el producto en el género femenino, se observa una variedad de opciones. El

13% de las mujeres encuestadas prefiere exclusivamente Facebook e Instagram, mientras que el 9% muestra preferencia por la radio solamente y el 0% prefiere TikTok como plataforma única.

Por otro lado, el 5% prefiere la combinación de Instagram, tiktok lo que indica la importancia de las redes sociales para este grupo. Además, el 52% muestra preferencia por la combinación de la radio y Facebook, lo que sugiere que la publicidad tradicional sigue siendo relevante entre las mujeres encuestadas.

Algunas combinaciones adicionales incluyen un 5% que prefiere Facebook, Instagram y TikTok, así como el 1% prefiere Facebook y TikTok, el 1% indica el periódico y Facebook, y el 0% muestra preferencia por la combinación de la radio, Facebook, Instagram y TikTok, así como por la radio, Instagram y TikTok.

Ilustración 34 Valoración de la Alimentación Saludable



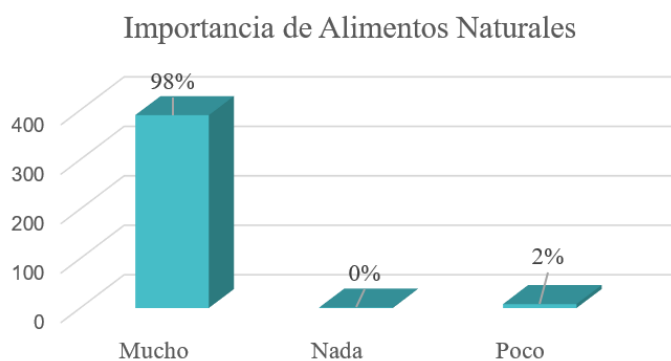
En conclusión, los resultados de la encuesta demuestran la valoración de una alimentación saludable es muy reconocida por la mayoría de los encuestados. Un impresionante 99% de los participantes manifestaron que les importa mucho una alimentación saludable. Esto indica que la mayoría de las personas son conscientes de la relación entre la alimentación y la salud, y valoran la adopción de hábitos alimenticios adecuados.

Por otro lado, solo el 1% de los encuestados indicaron que valoran poco la alimentación saludable. Esto podría deberse a diferentes factores, como falta de conocimiento o priorización de otros aspectos en su vida. Por último, solo el 0, % de los encuestados manifiestan que la alimentación saludable no les importa en absoluto.

Es importante destacar que este porcentaje es muy bajo y sugiere que la gran mayoría de las personas encuestadas afirman la importancia de una alimentación saludable.

Estos resultados refuerzan la idea de que existe un creciente interés y conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable en la sociedad actual. Los individuos comprenderán que una buena alimentación puede contribuir a mejorar su calidad de vida y prevenir enfermedades relacionadas con la dieta.

Ilustración 35 Importancia de Alimentos Naturales



Los resultados de la encuesta revelan que la importancia del consumo de alimentos naturales sin productos añadidos que dañen su valor nutricional es ampliamente reconocida por la gran mayoría de los encuestados. Un alto porcentaje, el 98%, destacó que le importa mucho este aspecto de la alimentación.

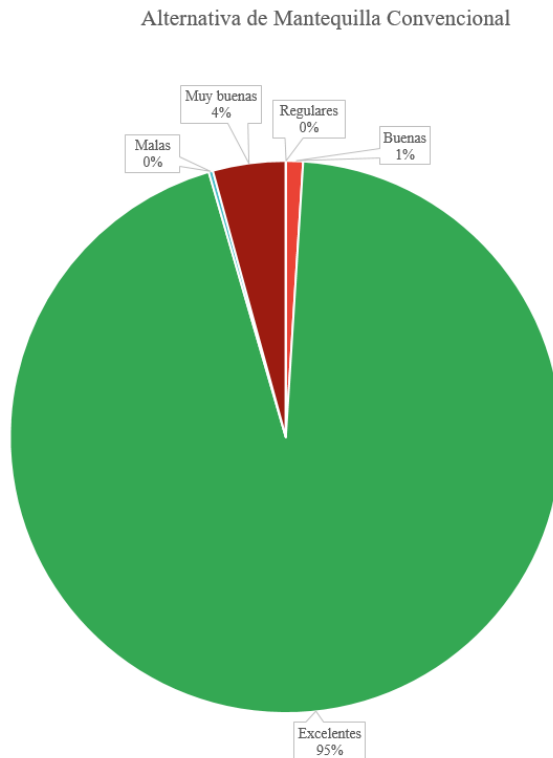
Estos resultados refuerzan la idea de que existe una creciente conciencia sobre los beneficios de consumir alimentos naturales y evitar aquellos que contienen aditivos o productos añadidos que pueden afectar negativamente su valor nutricional. La mayoría de las personas encuestadas consideran la importancia de mantener una alimentación saludable y priorizar la calidad de los alimentos que consumen.

Por otro lado, solo el 2% de los encuestados manifiestan que este aspecto tiene poca importancia para ellos. Esto puede deberse a diferentes razones, como falta de conocimiento o priorización de otros factores en su elección de alimentos. Sin embargo, es alentador que la gran mayoría de los participantes reconocen la importancia de consumir alimentos naturales y mantener su valor nutricional.

Finalmente, solo un pequeño porcentaje, el 0,25%, mostró que este aspecto no les importa en absoluto. Es importante tener en cuenta que cada persona tiene sus propias preferencias y prioridades en cuanto a su alimentación, pero es alentador que la gran mayoría de los encuestados valore la importancia de consumir alimentos naturales y sin productos añadidos que dañen su valor nutricional.

Estos resultados refuerzan la idea de que existe un creciente interés y conciencia sobre la importancia de consumir alimentos naturales y saludables para mantener una dieta equilibrada y promover la salud y el bienestar.

Ilustración 36 Alternativa de Mantequilla Convencional



En conclusión, los resultados de la encuesta indican una opinión mayoritariamente positiva sobre la mantequilla de frutos secos como alternativa a la mantequilla convencional. Un alto porcentaje, el 95%, calificó esta opción como excelente, lo que refleja una alta satisfacción y aprecio por sus características y sabor.

Además, el 4 % de los encuestados opinó que las mantequillas de frutos secos son muy buenas, lo que también muestra una valoración positiva de este producto como una alternativa saludable y sabrosa.

Un pequeño porcentaje, el 1%, pensó que las mantequillas de frutos secos son buenas, lo que indica que aún hay un grado de satisfacción, aunque quizás no tan alto como en las categorías anteriores.

Por otro lado, un porcentaje muy reducido, el 1%, manifestó que las mantequillas de frutos secos son malas. Es importante tener en cuenta que cada persona tiene sus propias preferencias y gustos, por lo que es posible que estas opiniones negativas estén relacionadas con experiencias o expectativas individuales.

En general, los resultados de la encuesta reflejan una aceptación positiva de las mantequillas de frutos secos como alternativa a la mantequilla convencional. La mayoría de los encuestados las calificó como excelentes, lo que indica que esta opción es muy valorada por sus características nutricionales y su sabor. Sin embargo, es importante tener en cuenta las opiniones y preferencias individuales, ya que algunos participantes pueden tener opiniones menos favorables.

4. Conclusiones

Según la investigación realizada, se demostró que la población de la ciudad de Cuenca, ubicada en un rango de edad de 25 a 55 años, valora mucho la alimentación saludable y la preferencia por productos elaborados de manera natural que no dan su composición. En este contexto, la mantequilla saludable de frutos secos se presenta como una alternativa favorable a la mantequilla convencional.

Se identificó que, a partir de los 35 años, las personas comienzan a padecer enfermedades como diabetes, colesterol alto y obesidad. Por otro lado, otra parte de la muestra saludable de la población consume mantequilla por su estilo de vida saludable o porque practican algún deporte, reconociendo los beneficios para la salud que aportan los frutos secos.

Las características más relevantes que las personas consideran al elegir un producto son sus beneficios y componentes. Además, se evidencia que las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, son los canales preferidos para promocionar el producto, mientras que los medios de comunicación como la radio también juegan un papel importante en dar a conocer el producto.

Estos resultados indican la importancia de desarrollar estrategias de promoción y comunicación en las redes sociales mencionadas, así como en la radio, para llegar de manera efectiva al objetivo público y resaltar los beneficios y cualidades de la mantequilla saludable de frutos secos.

5. Capítulo cuatro

5.1. Plan de posicionamiento

Tabla 22 Plan de Posicionamiento

Plan de Posicionamiento					
Estrategia	Descripción	Objetivo	Frecuencia	Control	Presupuesto
La estrategia basado en los beneficios	Destacar los beneficios, propiedades y características de las mantequillas saludables, como su alto contenido nutricional, su origen natural y su contribución a un estilo de vida saludable.	El objetivo principal es posicionar la mantequilla saludable de frutos secos como una opción preferida para aquellos que buscan una alternativa saludable.	La estrategia de posicionamiento se llevará a cabo de manera continua para evaluar el rendimiento de la estrategia.	Será controlada y gestionada por el equipo de marketing a través de métricas que permitan identificar cual es la percepción que tienen las personas, la retención de los clientes y la participación en el mercado.	El presupuesto para la estrategia de posicionamiento se establecerá a largo plazo, se estima un valor de \$300.
La estrategia de portafolio	Ofrecer una variedad de sabores de frutos secos como: maní, nuez, pistacho, cajú, almendras y avellanas.	El objetivo es Posicionar a través de una amplia gama de opciones de mantequilla saludable de frutos secos para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de consumidores.	La estrategia de portafolio se llevará a cabo de manera mensual, para evaluar el desempeño de cada producto.	Será controlada y gestionada por el equipo de desarrollo de productos y marketing de la empresa, controlado a través de métricas como la participación del mercado, rentabilidad, ventas.	El presupuesto para la estrategia de portafolio propuesto de factores como el alcance de la producción y el poder de negociación que se dé con el proveedor, donde se estima un valor de \$300.
La estrategia de precio	Establecer precios atractivos y competitivos que se encuentran dentro de los límites identificados por la investigación, es decir, entre \$8.50 y \$10.00.	Posicionar la estrategia de precio para encontrar un equilibrio entre la rentabilidad de la empresa y la aceptación del precio por parte de los consumidores.	La estrategia de precio debe ser evaluada y periódicamente, de acuerdo al mercado, por los cambios constantes que existen.	Será controlado por el equipo de marketing, utilizando las métricas como el margen de contribución, el precio competitivo para el desempeño de la empresa. Además se desea implementar la estrategia de precio según el valor percibido.	El presupuesto para la estrategia deberá ir estableciendo de acuerdo al tiempo

<p>La estrategia de canales de distribución</p>	<p>Consiste en utilizar un canal directo de distribución, específicamente el canal productor-consumidor, para comercializar la mantequilla saludable de frutos secos.</p>	<p>El objetivo es posicionar la estrategia de canal directo productor - consumidor para tener un control total sobre la distribución del producto y establecer una relación directa con los consumidores.</p>	<p>La estrategia de canal directo de distribución se implementará de manera continua a lo largo del tiempo, para mantener una ventaja competitiva en el mercado.</p>	<p>El en cargado de estas actividades será el equipo de ventas y distribución a través del cumplimiento de los plazos de entrega, satisfacción del cliente y retorno de inversión</p>	<p>El presupuesto necesario para la estrategia de canal directo de distribución depende de varios factores, como los costos de producción, embalaje, almacenamiento y entrega.</p>
<p>Estrategia de comunicación</p>	<p>La estrategia de comunicación se basará en la utilización de varios canales de comunicación, principalmente Facebook, radio, Instagram y Tik Tok. Estos canales se identificaron como los más ideales según las investigación realizada.</p>	<p>El objetivo de Posicionar la estrategia de comunicación es aumentar el conocimiento de la marca y generar interés en la mantequilla saludable de frutos secos entre el objetivo público.</p>	<p>La estrategia de comunicación debe ser implementada de manera trimestral a largo del tiempo para generar impacto y mantener el interés del público objetivo. Esto variara de acuerdo a los resultados que se obtengan.</p>	<p>El control de la estrategia de comunicación recae en el equipo de marketing y comunicación para medir el alcance de las campañas, la participación de los consumidores, el impacto en las ventas, el aumento de la visibilidad de la marca, el reconocimiento de la marca, la interacción en las redes sociales.</p>	<p>El presupuesto estimado para la estrategia de comunicación Es importante asignar un presupuesto estimado de \$350 cada 3 meses para garantizar una comunicación efectiva y alcanzar los objetivos establecidos.</p>

<p>Estrategia de promoción</p>	<p>La estrategia de promoción se enfocará en el uso de los canales de redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, que se identificaron como los más ideales según las investigaciones realizadas.</p>	<p>El objetivo es posicionar la estrategia de promoción es aumentar la visibilidad y el conocimiento de la calidad y su valor nutricional de las mantecillas.</p>	<p>La estrategia de promoción debe mantener una presencia constante en los canales de redes sociales seleccionados por lo que se realizara mensualmente.</p>	<p>El control de la estrategia de promoción se encargara en el equipo de marketing a través de métricas que pueden incluir el aumento de las ventas, la participación de los consumidores, el reconocimiento de la marca, el retorno de la inversión (ROI), el incremento en el tráfico de redes sociales.</p>	<p>El presupuesto estimado para la estrategia de promoción depende de factores, como la cantidad y calidad de las publicaciones patrocinadas, el costo de las colaboraciones con influencers y la implementación de promociones especiales. El presupuesto asignado sería de \$100, cada dos meses para garantizar una promoción efectiva y alcanzar los objetivos establecidos.</p>
<p>Estrategia de fidelidad</p>	<p>Se establecerá un programa de fidelidad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos exclusivos, regalos o acceso anticipado a nuevos productos. Además, se brindará un excelente servicio al cliente, atendiendo de manera rápida y efectiva sus consultas o problemas.</p>	<p>El objetivo es Posicionar la estrategia de fidelización para crear una base sólida de clientes leales que elijan y recomienden la mantecilla saludable de frutos secos, aumentando la retención de clientes, mejorar la satisfacción del cliente.</p>	<p>La estrategia de fidelización se evaluara de manera trimestral para medir el éxito de las acciones de fidelización y realizar ajustes si es necesario.</p>	<p>El equipo de marketing lo realizara a través de a tasa de retención de clientes, el aumento en las compras repetidas, el valor de vida del cliente (CLV), la satisfacción del cliente, el nivel de lealtad de la marca</p>	<p>El presupuesto estimado para desarrollar y mantener el programa de fidelidad, cada tres meses se debería implementar un valor de \$150, para las obsequiar a las personas que más adquieren mantecillas.</p>

<p>Estrategia de segmentación</p>	<p>La estrategia de segmentación se basará en identificar y acercarse específicamente a personas que practican algún deporte, tienen un estilo de vida saludable y padecen enfermedades.</p>	<p>El objetivo es Posicionar la estrategia de segmentación para maximizar la efectividad de las actividades de marketing al acercarse a personas que practican deporte, tienen un estilo de vida saludable y padecen enfermedades, que busca generar mayor conciencia sobre los beneficios que ofrece el producto para su bienestar y nutrición.</p>	<p>La estrategia de segmentación debe ser constante los cambios en los comportamientos y necesidades de los consumidores.</p>	<p>El equipo de marketing será el encargado de evaluar la eficacia de la estrategia de segmentación, a través del crecimiento en la participación de mercado de cada segmento, el aumento en las ventas y la rentabilidad de cada segmento, el nivel de satisfacción de los clientes en cada segmento.</p>	<p>El presupuesto estimado para la estrategia de segmentación se producirá de acuerdo a un valor de \$100.</p>
				<p>Presupuesto Anual</p>	<p>1300</p>

6. Referencias

- Acuerdos Comerciales*. (2021). <https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/>
- Alvarez, J. (2022). *Grupos de alimentos*. <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/200/grupos-de-alimentos>
- Areán, R., & Polón, J. (2020). *Procesos de Venta*.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). Ley Orgánica de Empredimiento e innovación. *Boletín Oficial del Estado*, 151, 30. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-empredimiento-innovacion>
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, 32, 39–56. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es%0Ahttp://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332013000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Banco Central del Ecuador. (2022). Evolución de la Balanza Comercial por Productos. En *Banco Central del Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202205.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *La Economía Ecuatoriana creció 3,2% en el Tercer Trimestre de 2022*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/el-banco-central-del-ecuador-reapertura-su-museo-numismatico-tras-renovacion-y-presenta-la-medalla-conmemorativa-por-sus-95-anos-1528>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9–26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Briones, T., Carvajal, D., & Sumba, R. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2026–2044. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2490>
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/>
- Carlson, C., & Villarreal, A. (2020). Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a una refaccionaria de bicicletas y motocicletas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(16), 44–47. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i16.5832>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Chacón, E. (2019). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 14, 54–66.

- <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Choque, R. (2019). *Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing Desarrollo Organizacional View project Marketing View project. November*. <https://www.researchgate.net/publication/337647463>
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *La Decisión De Compra Del Consumidor*. <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8, 11–20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Dávila, H., Palacios, I., Coromoto, H., & Valencia, J. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. 16. https://www.mendeley.com/catalogue/23c727aa-370c-382f-bf32-7ba3212bc352/?utm_source=desktop
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/>
- Ecuador: panorama general*. (2022). bancomundial.org/es/country/ecuador/overview
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, how and from where?: A systematic review of literature. *Espacios*, 40(37). <http://www.ifac.portafolio.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7, 141–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Galeano, S. (2022). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(11), 165–187. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968032002>
- Gonzales, A. (2021). *Artículo de Revisión Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra . El nuevo camino del consumidor*. 24, 101–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Granados, M., & Noblecilla, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Universidad Técnica De Machala - Ecuador. En *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (Número 2).
- Hernández, C., & Cano, M. (2018). *La Importancia del Bechmarking como Herramienta para Incrementar la Calidad en el Servicio en las Organizaciones*. 31–42. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) anual 2021*. 1–15. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Boletín técnico anual enero-diciembre 2021.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Boletín_técnico_anual_enero-diciembre_2021.pdf)
- INEC. (2023). *Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e*

- incidencia nacional.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Mayo/Boletín_técnico_05-2023-IPC.pdf
- Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). *Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su Posicionamiento en Redes Sociales.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing.*
- Kotler, P. (2016). *Dirección de mercadotecnia, 8va edición.* <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Lazo, G., & Hernández, Y. (2019). *Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río.* 21. <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112004/637869112004.pdf>
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *Revista CES Psicología, 13*(1), 153–165. <https://doi.org/10.21615/CESP.13.1.10>
- Ministerio de Producción, & Comercio Exterior, I. y P. (2022). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. *Subsecretaría De Calidad E Inocuidad - S.C.I., 95.* <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Presentación-Industria-Junio-2021.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Ecuador continúa creciendo en tecnología.* <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica. (2022). *Ecuador: Un país que toma decisiones hacia la sustentabilidad para prevenir el sobregiro ecológico.* <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-que-toma-decisiones-hacia-la-sustentabilidad-para-prevenir-el-sobregiro-ecologico/>
- Porras, A. (2017). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial (Tipos de muestreo). *Co Centro de Investigación en Geografía y Geomática, 14.* [https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos de Muestreo - Diplomado en Análisis de Información Geoespacial.pdf](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20Análisis%20de%20Información%20Geoespacial.pdf)
- Rodríguez, Á. (2018). Convivencia del negocio online y offline en las agencias de viajes españolas como consecuencia de los cambios introducidos por. *Espacios, 39*(39).
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados Aplicación al Marketing estratégico empresarial.* https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Verónica+Rosendo+Ríos%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ruiz, S. (2001). El Comportamiento del Consumidor en Marketing. *Cuadernos de Administración, 26*(2), 1–23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consesos

- y Diseños. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13, 101–122.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext
- Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil. (2022). *Hábitos Saludables*.
<https://www.infancia.gob.ec/habitos-saludables/#:~:text=La sugerencia es caminar%2C jugar,al punto de Ecuador Ejercítate>.
- Sosa, J., Ortiz, M., & Candelaria, G. (2019). *Amor hacia la marca : una perspectiva de relación continua relación continua*. 35. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2022). *El análisis PESTEL*. 4(8), 1–2.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0003-2733-4767>
- Urbina, N. (2020). *El neuromarketing : una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vela, L. (2016). *Proceso de Segmentación*.
[file:///C:/Users/anita/Downloads/jairochavez,+Gestor_a+de+la+revista,+art°culo+14+\(1\).pdf](file:///C:/Users/anita/Downloads/jairochavez,+Gestor_a+de+la+revista,+art°culo+14+(1).pdf)
- Vera, C. (2023). *Boletín Técnico N°02-2023-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Febrero/Boletín_técnico_02-2023-IPC.pdf
- Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M., & Quirindumbay, D. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 8(2), 139–154.
<https://doi.org/10.29393/RAN8-11IVJD40011>
- Walker, O., Mullins, J., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing*.
file:///C:/Users/anita/Downloads/Administracion_de_Marketing_5ed_John_W_M.pdf

7. Anexos

7.1. Transcripción entrevistas a expertos

Experto 1: Nutricionista Luly Monsalve

¿Cuáles son los beneficios de consumir frutos secos?

Los frutos secos son un alimento que como parte de una alimentación saludable pueden ser beneficiosos en muchos sentidos sobre todo en el tema de protección cardiovascular, es decir va a proteger lo que es el corazón las arterias por los compuestos que tiene que son ácidos grasos insaturados, el omega 6 su cantidad de fibras entonces son beneficios es en ese sentido, como le dije al inicio como parte de una alimentación saludable porque hay personas que piensan solo por comer nueces maní van a estar saludable, pero el resto de la alimentación es pésima entonces no va a servir de nada si, como parte de una alimentación equilibrada tienen muchos beneficios, ayuda a disminuir los niveles por ejemplo de inflamación en enfermedades como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardíacas, mejorando así todo el panorama de la enfermedad si, disminuye el riesgo hipertensión ayudan a disminuir el colesterol, sobre todo el colesterol malo, los triglicéridos, pero siempre hablando en el marco de una alimentación saludables

¿Qué personas con diversas enfermedades pueden consumir frutos secos?

No existe una contraindicación de frutos secos específicos para una enfermedad, lo que si hay por ejemplo situaciones en las que no se recomiendan los frutos secos como por ejemplo una persona que esta con alguna enfermedad intestinal en la que tengamos que cuidar el tema de su digestión de que coma cosas con fácil digestión, obviamente los frutos secos al ser altos en proteínas y grasas tienden a tener una digestión más lenta entonces no se recomienda en esas personas una persona que haya tenido algún tipo de cirugía por ejemplo que tenga que ver con contacto gastrointestinal no se le recomienda por el tema de digestión difícil que tiene por el alto aporte de grasas, obviamente personas que tengan alergia, los frutos secos son alérgenos la mayoría, entonces hay personas que tienen alergias diagnosticadas y tienen que evitar por completo los frutos secos algunos al maní otros a las nueces otros a las almendras pero son casos muy puntuales, hay personas que por ejemplo les gusta comer solo frutos secos con sal, maní con sal, almendras saladas y tostadas, pero si esta persona por ejemplo tuviese hipertensión o algún problema renal no se recomendaría los frutos secos en ese caso, si se le recomienda si es que puede consumirlos naturales

¿Cuál sería la porción correcta para las personas que sufren las enfermedades antes mencionadas?

Bueno como sabemos todo en la vida tiene que ser con moderación porque por más de sean buenos no podemos exagerar la porción que consumimos entonces en la mayoría de enfermedades o en personas saludables la porción adecuada es entre 4 a 6 porciones semanales y una de esas porciones más o menos es como 2 cucharadas soperas de frutos secos entonces lo que entra en 2 cucharadas soperas de nueces, maní, almendras y demás, entendiendo para completar esta pregunta que los frutos secos el principal nutriente que tienen es grasas y la grasa es en alta en calorías, entonces son muy buenos pero también aportan muchas calorías, entonces una persona que por ejemplo está intentado cuidar el peso, disminuir o que tiene problemas de sobre peso debe comerlos pero siempre cuidado la porción

¿Cómo se pueden incorporar los frutos secos en una dieta equilibrada y saludable?

Los frutos secos son preferibles de consumirlos de manera natural se podría colocar en la manera de colaciones, puede ser entre la media mañana, media tarde en los lugares de trabajo o de estudio, pero con la porción adecuada.

De esta manera se puede preparar de distintas presentaciones que dan un agradable sabor donde se puede mezclar con yogurt, frutas y también se estaría complementando el valor nutricional de una dieta.

¿De qué manera es mejor consumir frutos secos crudos o tostados?

Los frutos secos crudos suelen contener más nutrientes que los tostados. Los procesos de tostado pueden afectar la cantidad de vitaminas y minerales presentes en los frutos secos, y también pueden eliminar ciertos ácidos grasos saludables.

Los frutos secos tostados pueden tener un sabor más intenso y crujiente que los crudos. Además, el tostado puede reducir la cantidad de ácido fólico, una sustancia que puede interferir con la absorción de ciertos nutrientes. Además, el proceso de tostado puede matar las bacterias y otros microorganismos que pueden estar presentes en los frutos secos crudos.

También si están tostados en secos no existe ningún inconveniente

Cuáles son los tipos de frutos secos que son los ideales para nuestra salud

en realidad, todos los tipos de frutos secos son recomendables para la salud tenemos muchísimos como almendras maní nueces macadabia castañas de caju, pistachos, todos tienen sus beneficios, todos tienen distintitos niveles de omega 6, de ácidos grasos insaturados, pero no hay un fruto seco que sean malos para la salud.

De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada tipo de frutos secos?

Como le decía no existe desventajas, ventajas todas las antes mencionadas no que son protectores cardiovasculares su alto aporte en fibra nos ayuda mucho en tema de saciedad por ejemplo en pacientes que están buscando tener más saciedad y evitar hacer picoteos por ejemplo los frutos secos son excelentes al tener grasas de buena calidad y toda la protección que implica estas grasas están en beneficios para todos no hay una desventaja en cuanto a los frutos secos no le encontraría más bien lo que tiene son todas ventajas descrita en frutos secos más bien lo que tienen son todos ventajas

¿Qué diferencia existe entre los endulzantes como la miel de abeja, azúcar, panela, stevia natural? Cual es más beneficiosa

Los edulcorantes se pueden dividir en calóricos y no calóricos, nutritivos y no nutritivos. Los calórico o nutritivos dentro de estos entraría la miel de abeja el azúcar y la panela es decir que nos aportan calorías, aportan energía al cuerpo están aportando con glucosa estos de aquí son justamente edulcorantes que no recomiendan en población con obesidad, no se recomienda en población con diabetes o con prediabetes, no se recomienda en población con enfermedades cardo vasculares. Y los edulcorantes no calóricos, artificiales, o no nutritivos dentro de estos entraría la stevia, habiendo otros edulcorantes como la azuclarosa, el aspartame y demás y estos edulcorantes no aportan calorías, no están aportando con energía con glucosa, solo están aportando con valor de dulzor para que las bebidas de los alimentos en los que se pone sean más agradables al paladar, sin aportar calorías o energía.

El más natural que yo considero más beneficioso va a ser la stevia, es el más natural encontrado hasta ahora hay un montón de edulcorantes, cada vez saca nuevos pero el stevia siento que es el más natural

Existe alguna marca en específico de edulcorante que sea recomendable

Yo recomiendo a mis pacientes stevia en gotas de cualquier marca o stevia life que es una marca, pero lo importante es ver que en los ingredientes de la stevia no mencione que tenga otros azucares, porque hay alguna stevia por ejemplo que dice azúcar mas stevia, entonces es como que se va a utilizar una cantidad menor de azúcar por que la stevia le va a endulzar más, pero sigue teniendo azúcar, entonces que sea stevia natural, que sea stevia pura sería lo mejor

¿Cómo influyen las tendencias actuales en la alimentación, como la dieta saludable, en el consumo de frutos secos en el Ecuador?

Bueno yo creo que a nivel mundial hoy en día existe una ola grande de concientización de la alimentación saludable a todos los niveles de vida porque no es que esta especificando a un grupo de personas sino a todos, estamos intentando los profesionales de salud influir en las personas para que coman mejor y los frutos secos son parte de estas recomendaciones porque antes en las dietas antiguas de los años 90 se excluían todas las grasas de la alimentación saludable, se buscaba alimentaciones bajas en grasas, cuando hoy sabemos que la grasa es el vehículo para la absorción de 4 vitaminas importantes la vitamina A, la vitamina D, la vitamina E y la vitamina K y estas 4 vitaminas importantes solo se absorben en presencia de grasa, entonces los nutricionistas hemos buscado fuentes saludables de grasa que puedan consumir nuestros pacientes para que tengan una alimentación completa y una absorción adecuada de estas vitaminas entre ellos están los frutos secos, el aceite de oliva, el aceite de aguacate, los pescados, entonces la concientización de una alimentación saludable y completa que no excluya a macronutriente como antes se excluía las grasas o como algunas dietas excluyen los carbohidratos, la concientización de esta dieta completa hace que incluyamos grasas y que dentro de ellas una las mejores opciones de grasas y más saludables sean los frutos secos

¿Qué programas o iniciativas sociales existen para fomentar el consumo de una dieta equilibrada y saludable en la población y cómo se están llevando a cabo?

El Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición (PIAN) es un programa del gobierno ecuatoriano que busca garantizar el derecho a la alimentación adecuada y mejorar la situación nutricional de la población, este programa se enfoca en la prevención y tratamiento de la malnutrición y enfermedades relacionadas con la alimentación, así mismo promueve una alimentación saludable y sostenible.

Entre los sectores involucrados en el PIAN se encuentran la salud, la educación, la agricultura, la industria alimentaria y el medio ambiente, la colaboración que existe entre estos sectores es esencial para garantizar una alimentación saludable y sostenible para toda la población.

Este programa cuenta con una estrategia de intervención en varias áreas de la vida como: la promoción de la lactancia materna , la alimentación complementaria adecuada que sería la de los niños que están empezando a comer a partir de los 6 meses, la prevención y control de la desnutrición infantil, la prevención y control de la

obesidad y enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación como la diabetes, la hipertensión arterial, y la promoción de una alimentación sostenible y responsable de alimentos .

¿Qué esfuerzos se están haciendo para educar a la sociedad ecuatoriana sobre los beneficios nutricionales y cómo se pueden incorporar en la alimentación diaria?

Bueno El Ministerio de Salud Pública han implementado programas para promover una alimentación saludable en la población ecuatoriana y estos programas incluyen la promoción de la dieta equilibrada y variada, la educación sobre la importancia del consumo de frutas y verduras, y la promoción de hábitos alimentarios saludables.

También se han realizado diversas campañas de concientización sobre la importancia de una alimentación saludable y cómo se puede incorporar en la vida diaria, en medios de comunicación masiva, redes sociales y otros canales de comunicación.

Existe un programa de alimentación escolar que el gobierno ecuatoriano ha implementado programas de alimentación escolar en escuelas públicas para garantizar que los niños tengan acceso a alimentos saludables y nutritivos y se enfocan sobre todo en educar a los niños sobre la importancia de una alimentación saludable.

Promoción de productos que nos incentivan a consumir lo nuestro promoviendo el consumo de productos locales y frescos, como frutas, verduras frutos secos, para fomentar una alimentación más saludable y apoyar a los agricultores locales.

Cuál sería el medio ideal para llegar a las personas a dar a conocer los beneficios de una dieta equilibrada

Si pensaría que hoy en día el tema de redes sociales es algo que todos tenemos en nuestra mano cada vez menos la televisión y la radio, pero la mejor manera de llegar a las personas sería el tema de redes sociales que eso es lo que tenemos en nuestro día a día y por donde nos enteremos de todas las novedades que existen

¿Cómo se está fomentando la producción y el consumo de frutos secos orgánicos y cuál es su impacto en el medio ambiente?

Bueno en Ecuador, hay decisiones por ese motivo se fomenta la producción y el consumo de frutos secos orgánicos a través de iniciativas y programas que promueven la agricultura sostenible y la producción orgánica. Además, la demanda de productos orgánicos, incluyendo los frutos secos, está creciendo en el mercado nacional e internacional, lo que incentiva a los productores a adoptar prácticas de producción sostenible y orgánica. Además, el consumo de frutos secos orgánicos tiene un impacto positivo en la salud de las personas, puesto que estos productos tienen un alto

contenido de nutrientes y antioxidantes que pueden prevenir enfermedades crónicas como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

¿Cuáles son las regulaciones del etiquetado en los frutos secos en el Ecuador?

Bueno en los frutos secos y todos los alimentos el Ecuador tiene la regulación del etiquetado nutricional que es una regulación Ley Orgánica de Salud, para todos los alimentos que indica que todos los productos van a tener una información detallada, debe ser clara, precisa y verificable, indicar sobre los nutrientes que tiene el producto incluida la cantidad de proteínas, grasas, carbohidratos, sodio, fibra y calorías por porción, Además, se deben indicar los ingredientes que componen el producto, su fecha de caducidad y cualquier otra información relevante para la seguridad del consumidor.

el problema con los frutos secos es que hay algunas marcas que están etiquetados como altos en grasa y si bien si son altas en grasa al ser su fuente de grasas naturales mi opinión personal es que ni estaría correcto el etiquetado porque se supone que tienen que ser cuando ponemos alto en azúcar, alto en sal o alto en grasas tiene que ser por producto añadido, por ejemplo a una papa se le hace frita ahí si poner alto en grasa pero el fruto seco algunos salen con altos en grasa cuando no debería salir alto en grasas porque su grasa es natural

¿Existen leyes o programas que promuevan el consumo de una alimentación saludable en el Ecuador?

Existe la Ley de Alimentación Saludable que fue aprobada en 2014, con el objetivo de promover el consumo de alimentos saludables y prevenir la malnutrición y las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación, esta ley establece las regulaciones por ejemplo para la publicidad de alimentos, la información nutricional en etiquetas, y la inclusión de alimentos saludables en los programas de alimentación escolar es decir en los bares.

El Programa Nacional de Alimentación y Nutrición su objetivo es mejorar la situación nutricional de la población y garantizar el derecho a una alimentación adecuada, realizan algunas actividades como la promoción de una alimentación saludable y sostenible, la educación nutricional, la vigilancia y monitoreo de la situación nutricional, el fortalecimiento de los servicios de salud y alimentación, y el fomento de la producción y consumo de alimentos locales y sostenibles.

Plan Nacional para la Prevención y Control de Enfermedades No Transmisibles tiene como objetivo prevenir y controlar las enfermedades no transmisibles, como la

diabetes, la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares, que están relacionadas con la alimentación y el estilo de vida. El plan incluye medidas para promover una alimentación saludable y reducir el consumo de alimentos procesados y altos en grasas, azúcares y sal.

Experto 2: Comerciante Segundo Ordoñez

¿Cuáles son los tipos de frutos secos más populares y demandados entre sus clientes?

Los frutos secos que más se venden es la nuez, las almendras, maní, avellanas, pecana, nuez brasileña, el cashew,

¿Qué es el cashew?

Es un fruto seco alto en grasa saludable es similar al aceite de oliva, es saludable para el corazón, ayuda a los huesos reduce el riesgo de diabetes tipo 2, tienen vitamina e y minerales en magnesio zinc y selenio, manteniendo así una buena función en corporal en el cuerpo de las personas que lo consumen.

¿Cómo se almacenan los frutos secos para mantener su calidad y frescura?

Se retiran los sellos de los productos únicamente cuando se vaya a pesar porque cada caja viene sellada, entonces cuando se abre nosotros contamos con una máquina para no introducir la mano, ni cucharas, la maquina se conserva desinfectada con productos adecuados en cada uso, una vez realizada la limpieza procedemos a introducir el producto.

Se pide al distribuidor que manden la mercadería con la fecha actual, para que el producto este fresco, yo recibo el producto elaborado fresco si está caliente lo recibo caso contrario no recepta el producto

Para las personas que compran los frutos secos cual sería la manera de mantener su calidad

Las personas deberían hacer hervir bien una cuchara con vinagre y bicarbonato que únicamente sea para los frutos secos.

Se debe almacenar los frutos secos en un lugar fresco, seco y oscuro para evitar la humedad y la exposición al aire, se pueden guardar en un recipiente hermético o en bolsas de plástico selladas, dentro de los envases y embalajes es importante tomar en cuenta porque cumplen un papel importante en la conservación de los frutos por que la temperatura y humedad son factores críticos para mantener la calidad de los frutos secos evitando que aparezcan hongos, algún tipo de bacteria, la oxidación y rancidez de los aceites presentes que están en los frutos secos.

¿Cuál es el proceso de selección y compra de frutos secos que realiza para su negocio?

Dentro de mi experiencia yo he trabajado con algunos distribuidores, pero al transcurrir el tiempo me di en cuenta que uno debe identificar correctamente a los

distribuidores, nosotros realizamos una evaluación de la calidad, también se debe coordinar términos de entrega y claro los precios que estén exequibles para poder vender a nuestros clientes

¿Cuál es el proceso de producción de sus frutos secos y cómo se asegura de que sean de alta calidad?

Como ya mencioné anteriormente es muy importante identificar las fechas de caducidad para garantizar el consumo, en el caso de la cosecha de los frutos secos deben ser recogidos en el momento adecuado, cuando estén completamente maduros, para posterior a ello colocarlo a secar para así reducir la humedad y prolongar su vida útil, seguido de ello se debe clasificarlo según el tamaño para proceder a procesar.

¿Cómo puedo saber si un fruto seco está fresco y en buen estado?

Los frutos secos se determinan en la apariencia visual esta debe ser brillante y uniforme, textura debe ser firme y crujiente, el olor, a través de esto se determina que está mal cuando ya tiene un olor medio agrio y también tienen manchas o áreas decoloradas, además si los frutos secos están blandos o masticables no están frescos.

¿Cuál es la demanda de frutos secos en la sociedad ecuatoriana y cómo ha evolucionado en los últimos años?

Si inclusive el fruto seco ha ido evolucionado bastante porque los médicos ahora están indicando a sus pacientes que consuman frutos secos, esto se da a raíz de la pandemia es por eso que son cada vez más populares entre los consumidores ecuatorianos debido a su sabor, versatilidad y beneficios para la salud.

Los consumidores buscan opciones más saludables y nutritivas, y los frutos secos son una excelente opción debido a su alto contenido de fibra, proteínas y grasas saludables.

¿Cómo se están desarrollando los sistemas de distribución y comercialización de frutos secos en las comunidades locales, y cuál es el impacto social de estos sistemas?

Recién estamos queriendo comenzar a reactivarnos, pero existe un problema con las personas que nuevamente quieren realizar paros lo que esto nos perjudica puesto que paraliza el comercio.

Los sistemas de distribución y comercialización de frutos secos en las comunidades locales están evolucionando para satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la rentabilidad de los productores a través de canales tradicionales en donde los productores venden sus productos directamente a los consumidores finales o a intermediarios locales, como minoristas y pequeños distribuidores y en los canales

modernos los productos se venden a través de grandes cadenas de supermercados y tiendas especializadas, pero en este caso los productores deben contar con un capital muy grande.

El impacto social de estos sistemas de distribución y comercialización de frutos secos varía según el tipo de canal que utilicen, pero estos deben ser equitativos, sostenibles, y que se promueva el acceso a mercados justos y transparentes. En los canales tradicionales, los productores pueden obtener mayores beneficios económicos porque al vender directamente a los consumidores locales ayuda a impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida de las comunidades, además ayuda a los comerciantes a conservar las técnicas de producción. Los canales modernos son una fuente de empleo y ayudan a generar ingresos en las comunidades locales a través de la creación de puestos de trabajo en tiendas especializadas y supermercados.

¿Qué tecnologías se están utilizando para mejorar la calidad y seguridad de los frutos secos en su almacenamiento, procesamiento y distribución?

La tecnología que se utiliza es el monitoreo de la temperatura porque se usan sensores de temperatura para monitorear cuáles son las condiciones de almacenamiento y transporte, estos sensores alertan a los trabajadores si se detectan temperaturas fuera de los rangos óptimos, lo que permite tomar medidas para corregir el problema. También se realiza el tratamiento térmico que se utiliza para reducir la cantidad de microorganismos en los frutos secos y prolongar su vida útil en donde se incluye el uso de vapor, agua caliente o radiación infrarroja para matar los microorganismos presentes en los frutos secos. También se hace uso del sistema de envasado hermético que ayuda para reducir la cantidad de oxígeno en el ambiente de almacenamiento de los frutos secos, lo que reduce el crecimiento de microorganismos prolongando así la vida útil de los productos.

¿Cómo están utilizando las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción y venta de los frutos secos?

En este comercio es muy importante la venta personal es por eso que se da el buen trato al cliente, amabilidad, cordialidad entonces eso es importante para que el cliente se lleve una buena experiencia. Pero también hoy en día es importante utilizar las redes sociales, motores de búsqueda para promocionar y vender nuestros productos porque las personas buscan información y realizan compras a través de Internet.

¿Cuál es el papel de la tecnología en la producción sostenible de frutos secos y cómo se está utilizando la tecnología para reducir el impacto ambiental negativos de la producción y distribución de los frutos secos?

Es muy importante tener una limpieza diaria en el local con productos que no afecten a ningún alimento. También hay que tener en cuenta que las empresas que producen están utilizando energías renovables, como la energía solar y la eólica, para reducir su dependencia de combustibles fósiles y reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero, además cuentan con tecnologías para reducir los desperdicios en la producción y procesamiento de los frutos secos, como el uso de sensores para detectar y eliminar frutos secos en mal estado y el reciclaje de residuos orgánicos para producir abono y la identificación por radiofrecuencia y los códigos QR, se utilizan para rastrear la procedencia de los frutos secos y así asegurar que se cumplen los estándares de calidad y sostenibilidad.

7.2. Transcripciones entrevistas a profundidad

Perfil persona Deportista

PAULA TORRES

¿Cómo los frutos secos pueden beneficiar en su desempeño deportivo?

Haber bueno según lo que yo he venido aprendiendo con mi nutricionista porque también trabajamos con este tipo de profesionales ha sido bueno porque uno aprende y los frutos secos son una opción super buena de snack por ejemplo post entrenamiento porque bueno tiene un montón de aceites de grasas saludables e incluso son una buena fuente de proteína entonces es muy común que los deportistas consumamos frutos secos y en lo personal lo consumo también.

¿Qué tipo de frutos secos prefiere consumir?

Las almendras es mi fruto seco preferido porque son una buena fuente de proteína y fibra, grasas saludables, ricas en vitaminas E, magnesio, calcio; puesto que puede ayudar a mantener una buena salud ósea.

¿Por qué es mejor consumir los frutos secos luego del entrenamiento?

Porque los frutos secos son una opción súper fácil de llevar o de tener a la mano entonces como digo algo súper cómodo de tener ahí y a parte porque luego de los entrenamientos es súper importante que consumamos algo así podría decirse al instante por que el musculo está desgastado todo el organismo está desgastado por lo que necesita alimentarse es como decir colocar combustible al cuerpo, como digo los frutos secos son una opción súper buena para consumirlos.

Ha notado alguna mejora en su rendimiento deportivo luego de consumir los frutos secos

He bueno talvez una mejora, así como muy notable en cuanto a rendimiento no, pero en cuenta a dieta indudablemente debido a que he notado que nos da una sensación de saciarse rápidamente, entonces no es al que se come mucho y que uno en este contexto debe cuidar las calorías y eso, entonces generalmente como los frutos secos son pequeños uno come y come y en realidad no es demasiado lo que se está consumiendo, aparte son una fuente de proteína, de grasa saludable, además son una opción súper bueno al momento de controlar la ansiedad porque a veces estamos nerviosos sea por competencia, por estrés por lo que se puede pasar por este tipo de episodios se podría llamar así y nos da hambre excesiva lo que los frutos secos nos ayudan demasiado.

De qué manera incorpora los frutos secos a sus dietas

Generalmente yo consumo con fruta o yogurt griego debido a que son una excelente manera de aumentar el contenido de proteínas y también aumenta la textura y el sabor.

¿Tiene algún consejo o recomendación para otros deportistas sobre cómo incluir frutos secos en su alimentación?

Si como yo he venido haciendo como digo el consumir frutos secos post entrenamiento es una opción súper buena, aparte como nosotros nos alimentamos varias veces al día tenemos estas comidas intermedias que sería en la media mañana, en la media tarde que no son comidas muy pesadas y los frutos secos son una súper buena opción porque como digo aportan a nuestro cuerpo, Lo que yo recomiendo es que se consuma con moderación en porciones adecuadas, además es un snack muy nutritivo, consumirlos de manera más natural posible.

¿Con qué frecuencia consume frutos secos en su dieta y en qué momento del día?

Como ya mencioné anteriormente 2 veces al día y en la semana 5 días de los 7 pero claro con una porción adecuada que sería como 2 cucharas de frutos secos porque aporta a nuestro cuerpo nutrientes beneficiosos como proteínas, grasas saludables, fibra, vitaminas y minerales. Y es una opción que la mayoría de deportistas la vemos fácil y accesible por ese motivo los consumimos.

¿Hay algún fruto seco que evite o limite tu dieta por alguna razón específica?

No porque yo no cuento con ningún tipo de alergia ni alguna otra enfermedad que no permita consumir más bien son súper buenos porque ayudan a combatir el estrés oxidativo y la inflamación en el cuerpo, además aportan calorías a nuestro cuerpo.

¿Qué diferencia piensa usted que existe entre el fruto seco si lo consumen como mantequilla?

Bueno yo pienso que depende del valor nutricional que tengan y de los componentes quizá si tiene azúcar que no contenga mucha, que no tenga aceite adicional que eso daña la composición y ya no sería saludable para el consumo, pero si es natural es una excelente opción de igual manera para consumirlos entre las medias comidas.

¿Qué otras fuentes de proteínas y nutrientes recomendarían a los deportistas que no consumen frutos secos?

Yo diría que el yogurt griego tiene bastante proteína y es práctico de tener a la mano, las mantequillas en especial la mantequilla de maní tiene bastante proteína y es una opción bastante buena para consumir y sobre todo es rica.

Si algún deportista tiene alguna enfermedad o alergia a algún fruto seco con que se pudiera sustituir este alimento.

Yo pienso que pudieran reemplazar con productos lácteos en especial el yogurt griego porque suele tener más proteínas que el resto de productos lácteos, eso sería la opción más fácil para llevar y poder consumirlos. Además, los huevos también son una buena opción para consumir debido a que aporta hierro y vitamina B12.

Si usted consume mantequillas saludables cuales serían los factores en los que usted se fija al momento de comprar.

Bueno primeramente pienso que el precio por que siento que si se busca por opción fácil debería también ser bastante accesible y como mencionaba antes la información nutricional es muy importante ya que en los frutos secos buscamos precisamente la proteína, entonces al momento al ver que es natural y cuenta con bastantes gramos de proteína uno observa si sirve o no.

Dentro de los azúcares cual es el que recomiendan o más consumen para su bienestar

En lo personal el asunto de la stevia en realidad no me gusta por su sabor y porque a la final cualquier endulzante así sea natural son calorías entonces no es tanto que endulzante se consume sino en que cantidad, yo por ejemplo consumo azúcar normal, pero trato de que la porción de consumo sea poca.

Perfil persona Estilo de Vida Saludable

JOSSELINE CORTE

¿Cuál es su fruto de seco favorito y por qué?

Mis frutos secos favoritos son las almendras, las nueces y el maní, más que nada a mí me encanta el maní porque es una fuente muy grande de proteína por ese motivo yo le añado a todas mis comidas, las almendras y las nueces son mi gusto personal, no consumo muy seguido por su costo, pero su sabor es delicioso aparte de que aporta vitaminas en fuentes ricas de grasa.

El maní en relación a costo beneficio es el más adecuado por ser barato y además ayuda a nuestro metabolismo de nuestro cuerpo. A la semana estoy consumiendo más o menos unos 20 – 30 gr diarios

¿Qué beneficios ha notado en su salud desde que usted empezó a consumir frutos secos?

Más que nada lo que es la energía, en mi experiencia ha cambiado bastante la textura de la piel y rinde mejor en mis entrenamientos porque como dije son ricos en fuentes de grasas saludables entonces la grasa en cierto punto se transforma también en energía.

¿Cuáles son los snacks que se pueden realizar con los frutos secos?

Luego de entrenar lo que a mí me encanta realizar es por ejemplo colocar una media taza de yogurt griego, fruta y los frutos secos porque ahí se tiene lo que es la proteína, un carbohidrato y lo que es una grasa entonces el mejor snack que se puede hacer con los frutos secos es el que contenga todos los macronutrientes.

Existe alguna diferencia entre los frutos secos y las mantequillas de frutos secos o es igual

Se puede decir que las mantequillas son un poquito más procesadas depende de la mantequilla porque hay mantequillas que son puras por ejemplo la mantequilla de maní, la mantequilla de almendras o la mantequilla de avellanas que son algunas realizadas al instante para consumir, pero en los supermercados comercializan mantequillas procesadas con productos añadidos como lo es los azúcares, sal, aceites por lo que no aportan nada a nuestro cuerpo y no es beneficioso para la salud, más bien lo que yo recomiendo es consumir mantequillas que sean elaborados en un lugar que se conozca que es elaborado naturalmente sin productos añadidos como lo mencione anteriormente.

En el caso de que las mantequillas estuvieran dentro del mercado que sería en lo que usted se basaría para poder adquirir

Lo que uno siempre se fija es la información nutricional que sea 100% maní o 100% almendras obviamente si va a costar más caro porque no tiene ningún producto añadido que es lo que regularmente hace que menor el precio de los productos y que no beneficie a nuestra salud

¿Cuál es la mejor forma de consumir frutos secos crudos o tostados?

Lo mejor es consumir los frutos secos tostados por que hacer que aumenten su sabor porque ya no hace que se saboree crudo el fruto y también sirve para que no inflame el estómago.

Porque cuando se cuándo se consume el fruto seco directamente hace que nuestro aparato digestivo se inflame por lo que el estómago se hincha.

Al momento de tostarlos el maní, las almendras sacan un sabor más exquisito, pero hay frutos secos como los pistachos, las avellanas que se puede consumir sin tostarlos.

Todos los frutos secos son bajos en grasas saturadas

Yo tengo entendido que sí, pero yo no conozco todos los frutos secos que pueden existir en el mundo pero tengo entendido que si en cuanto nosotros consumamos en las cantidades adecuadas, si nosotros comemos en cantidades exageradas llega esto a almacenarse como una grasa buena que es lo que ingresa a nuestro cuerpo pero si se cómo en exageración la grasa buena se almacena y se puede llegar a convertir en grasa saturada en nuestro cuerpo por lo que nuestro organismo la percibe como grasa saturada.

¿Cuál es la porción correcta para consumir los frutos secos?

Yo recomendaría de 1 a 2 cucharas al día porque cada cuchara tiene aproximadamente 15 gramos entonces depende del organismo se puede consumir hasta unos 30 a 50 gramos todos los días, pero con moderación porque el cuerpo siempre necesita grasa.

¿Cree usted que los frutos secos pueden reemplazar los snacks procesados en una dieta saludable?

Si totalmente pero no se debe abusar de los frutos secos porque se debe consumir con moderación, tiene que existir una porción exacta para comerlo, pero si tranquilamente se puedes sustituir de los snacks comunes del mercado.

¿Cree que hay algún tipo de fruto seco que se debería evitar por su alto contenido calórico?

Claro en personas que cuentan con enfermedades como diabetes, triglicéridos, en este caso los pistachos son ricas en grasas saturadas por ese motivo se debería evitar también las avellanas y las nueces.

¿Qué otros alimentos y hábitos saludables acompañan con sus frutos secos para mantener un estilo de vida saludable?

Yo incorporaría la porción de frutos secos en ensaladas porque ahí tendríamos fuente de vitaminas y minerales con lo que son los vegetales verdes, también vegetales ricos en antioxidantes como lo es el tomate riñón, la cebolla y la zanahoria. Pero en cuanto a la mantequilla lo podemos colocar en postre saludable, o un batido como por ejemplo de leche, guineo, avena y le colocamos mantequilla o por ejemplo realizamos un pancake en la mañana le podemos añadir como topic para que sea rico y también nos aporte nutrientes.

Dentro de los edulcorantes o azúcares cual es el mejor para poder consumirlo

Lo que es mejor es la stevia natural la que se consigue en hoja o el gotero de stevia es el mejor, pero en el mercado existe una gran variedad que lo venden como panela, como azúcar de coco que en realidad sigue siendo azúcar, entonces el mejor que yo recomiendo es la stevia natural.

La stevia la venden en centros naturistas ahí se puede verificar si es 100% stevia natural lo venden en hoja o en goterón, cuando nosotros ingresamos a un supermercado encontramos lo que es stevia con sucralosa que finalmente termina siendo azúcar es por eso que yo recomiendo que cuando se vaya a un supermercado se base en la información nutricional y que esta diga 100% stevia natural que no tenga ningún añadido más.

La marca que yo recomiendo y mi opción es la mejor se llama Green life vida verde y sino también está la que se llama vita sweet es stevia 100% natural.

Perfil persona con Padecimiento de Enfermedad Diabetes

CECILIA PERALTA

¿Ha hablado con su médico sobre el consumo de frutos secos?

Si debido a que tengo que alimentarme de una manera saludable es por eso que tengo que consumir frutos secos ya que son una buena fuente de proteína, fibra y grasas saludables lo que hace que se mantengan los niveles de azúcar en mi sangre, pero para ellos debo consumir con moderación porque son ricos en calorías y al momento de consumir en exceso puede afectar los niveles de azúcar

¿Qué cantidad de frutos secos consume actualmente?

Bueno eso el doctor define según el peso, la edad, si hay actividad física o no, lo que yo consumo es una cuchara y media de frutos secos 5 días a la semana.

¿Qué tipo de frutos secos prefiere?

Lo frutos secos que yo prefiero son las almendras, nueces, ya que por su contenido de grasas saludables y su capacidad para mejorar la sensibilidad a la insulina ayudan mucho a mi metabolismo, pero también me gustan las avellanas y el cajú.

¿Ha notado algún efecto en su salud después de consumir frutos secos?

Claro que si cuanto yo consumo los frutos secos he notado con los niveles de azúcar en la sangre se mantienen para ello lo consumo con moderación.

¿Está al tanto de los beneficios que los frutos secos pueden tener para la salud del corazón?

Claro eso me indico mi nutricionista y sé que ayudan para la reducción de enfermedades cardiovasculares lo que ayuda a la reducción de los niveles del colesterol, también ayuda con el control de la presión arterial ayudando a la salud del corazón, la reducción de la resistencia de la insulina que es lo que ayuda por ese motivo yo consumo los frutos secos, y también ayuda al control del azúcar en la sangre.

¿Considera otros alimentos menos saludables por frutos secos?

Bueno no considero que existan alimentos menos saludables que los frutos secos debido a su contenido nutricional y sus beneficios para la salud, pero lo que si existe son ciertos alimentos que pueden contener frutos secos, pero también otros ingredientes que pueden ser menos saludable como lo son las barras de granola que contienen frutos secos pero también contienen azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, lo que puede disminuir su calidad nutricional y convertirlos en alimentos menos saludables.

¿Tiene alguna preocupación sobre el contenido de grasa o calorías en los frutos secos?

Si al comienzo de mi enfermedad yo me preocupaba por que mi alimentación cambio de la noche a la mañana por lo que me toco asesorarme y yo pensaba que al consumir los frutos secos su contenido grasas y calorías afectaba a mi salud por lo que no estaba dispuesta a

consumirlos, pero al transcurrir el tiempo aprendí que son buenos para la salud, pero se debe consumir con moderación y también que sean los frutos secos naturales sin ningún añadido como sal, azúcares o aceites.

¿Qué precauciones toma al consumir frutos secos, como evitar la sal o el azúcar añadido?

Lo que yo me baso es en la información nutricional de los productos para saber si tiene algún producto añadido o es 100% realizado de manera natural, también limitar las porciones es decir consumir lo correcto.

¿Ha notado algún cambio en su salud cardíaca después de aumentar su consumo de frutos secos?

Claro al consumir los frutos secos de manera adecuada he tenido la reducción del colesterol, también ha mejorado la función arterial reduciendo la inflamación del cuerpo y también sé que ayuda a la reducción de la presión arterial en las personas con hipertensión, el consumo de los frutos secos reduce el riesgo de enfermedades cardíacas y eventos cardiovasculares, como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares.