INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Nataly del Carmen Espinosa Vargas

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 20 de Mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Nataly del Carmen Espinosa Vargas

Hermosa Vega, Gustavo Gabriel

Quito, 20 de Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Nataly del Carmen Espinosa Vargas

Código estudiante: 2441

Cédula de identidad: 1724821358

Lugar y fecha: Quito, Mayo del 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro, con todo mi amor y gratitud a mis hijos, a mi madre, a mi esposo ya que han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza, cada paso que di fue siempre pensando en ustedes, en su futuro y en demostrarles que los sueños si se cumplen con esfuerzo y dedicación.

A mi familia, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles por creer en mi incluso cuando yo dudaba.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios. Darme la fuerza, la sabiduría y la salud para seguir adelante en cada etapa de este camino.

A mis hijos, por ser mi motor y mi mayor motivación. Gracias por su por su paciencia, por cada brazo, cada sonrisa, y por enseñarme el verdadero significado del amor y la perseverancia.

A mis docentes del Instituto San Antonio, gracias por compartir su conocimiento y por guiarme con profesionalismo y vocación. Cada enseñanza a dejado una huella en mi formación personal y profesional.

Y finalmente, a mí misma, por no rendirme, por cada noche sin dormir, cada esfuerzo y cada sacrificio. Hoy celebro este logro con orgullo, porque sé cuánto ha costado y todo lo que representa.

Gracias a todos los que fueron parte de este sueño.

RESUMEN

El trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025. El estudio se desarrolla con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con una investigación no experimental y transversal. Se utiliza la metodología Growth Hacking y estrategias de expansión como herramientas metodológicas. La muestra son 25 personas. Como técnicas de investigación se utiliza una encuesta estructurada de 13 preguntas. Los resultados obtenidos del estudio son que los productos de la marca de D&Snack se distribuyen en bares de las instituciones educativas, supermercados y tiendas de barrio. El 76% de las personas prefieren solicitar pedidos de marcas nacionales de snacks, el 41% de los encuestados indicaron que la calidad de los productos de D&Snack es superior al de la competencia, el 100% respondió que el sabor salado de los snacks (papas fritas, chifles y maní) es agradable; y, el precio de los productos es justo vs la cantidad recibida. El estudio llega a la conclusión que los productos de D&Snack si se recomiendan a familiares y otras personas, debido a la cantidad, sabor, frescura y precio.

Palabras clave: Snack, papas fritas, maní, chifles, Growth Hacking, estrategias de expansión, Quito.

ABSTRACT

The objective of this degree work is to develop introduction and positioning strategies for the growth of D&Snack in Nueva Aurora, Quito, during the first quarter of 2025. The study is developed with a quantitative approach, descriptive type, with a non-experimental and cross-sectional research. Growth Hacking methodology and expansion strategies are used as methodological tools. The sample consists of 25 people. A structured survey of 13 questions is used as research techniques. The results obtained from the study are that the products of the D&Snack brand are distributed in bars of educational institutions, supermarkets and neighborhood stores. Seventy-six percent of people prefer to order from national snack brands; 41% of respondents indicated that the quality of D&Snack's products is superior to the competition; 100% responded that the salty taste of the snacks (potato chips, chifles and peanuts) is pleasant; and, the price of the products is fair vs. the quantity received. The study concludes that D&Snack products are recommended to family members and others because of the quantity, taste, freshness and price.

Key words: Snack, potato chips, peanuts, chifles, Growth Hacking, expansion strategies, Quito.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 29

INTRODUCCIÓN 29

1.1. Planteamiento del problema.....29

1.2. Justificación 31

1.3. Alcance 33

1.4. Objetivos General y Específicos 33

1.4.1. Objetivo General.....33

1.4.2. Objetivos Específicos.....33

CAPÍTULO II 35

MARCO TEÓRICO.....35

2.1. Marco teórico 35

2.1.1. Fundamentos del crecimiento empresarial en el sector de alimentos. 35

2.1.2. Conceptos y estrategias para la expansión de negocios de alimentos. 35

2.1.3. Importancia de la planificación estratégica en pequeños emprendimientos……...36

2.1.4. Factores claves para el éxito en el sector de snacks.....37

2.1.5. Estrategias de introducción de marca en nuevos mercados. 37

2.1.6. Análisis del mercado de snacks en Nueva Aurora. 38

2.1.7. Métodos de entrada y estrategias de crecimiento. 39

2.1.8. Identificación de oportunidades y amenazas del sector. 40

2.1.9. Posicionamiento de marca y diferenciación competitiva.....41

2.1.10. Branding y construcción de identidad de D&Snack. 41

2.1.11. Estrategia de marketing y publicidad. 42

2.1.12. Experiencia del cliente y lealtad de marca. 43

2.1.13 Comportamiento del consumidor en el sector de Snack. 44

2.1.14. Tendencia de consumo de snacks en Ecuador y en Quito. 45

2.1.15. Factores que influyen en la decisión de compra. 45

2.1.16. Etapas de fidelización de clientes. 46

2.1.17. Estrategias de sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo. 47

2.2. Marco conceptual 48

2.2.1. Branding. 48

2.2.2. Crecimiento empresarial. 48

2.2.3. Estrategia. 48

2.2.4. Innovación. 49

2.2.5. Marca. 49

2.2.6. Mejora continua. 49

2.2.7. Planificación estratégica. 49

2.2.8. Productos saludables. 49

2.2.9. Tendencia de consumo. 49

2.3. Marco legal 50

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 52

3.1. Tipo de investigación 52

3.1.1. Según el propósito.....52

3.1.2.Según la manipulación de las variables…….. 52

3.1.3. Según el tiempo de duración…….. 52

3.2. Enfoque.....53

3.3. Herramientas metodológicas.....53

3.4. Técnicas 53

3.5. Estudios iniciales 54

3.5.1. Organizador gráfico de variables. 54

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables. 55

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión. 56

3.5.4. Muestreo. 56

3.6. Desarrollo.....57

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 60

4.1. Análisis de resultados 60

4.2. Interpretación y discusión de resultados 70

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....74

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA 79

ANEXO B: PRODUCTO ENTREGABLE 83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases de la fidelización de los clientes 46

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables.....55

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión.....56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento 54

Figura 2. Crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora 55

Figura 3. Edad 60

Figura 4. Estado civil 61

Figura 5. Frecuencia de pedidos de D&Snack 61

Figura 6. Preferencia de pedidos de marcas 62

Figura 7. Calidad de D&Snack 63

Figura 8. Sabor atractivo de D&Snack 64

Figura 9. Precio justo de D&Snack 64

Figura 10. Entregas a tiempo de D&Snack 65

Figura 11. Recomendación de D&Snack 65

Figura 12. Empaque atractivo y funcional de D&Snack 66

Figura 13. Cantidad del producto vs precio 67

Figura 14. Ampliación de los productos de D&Snack 67

Figura 15. Variedad de productos de D&Snack 68

Figura 16. Combos preferenciales de D&Snack 69

Figura 17. Gasto de compra de snacks 69

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El ser humano con el fin de satisfacer su hambre en horarios de media mañana o media tarde prefiere consumir snacks que los adquiere en tiendas de barrio o supermercados, dado que son lugares donde se compra productos de consumo inmediato.

A nivel internacional, el consumo de snack desde el 2014 hasta el 2024 es de alrededor de 68.000 millones de snacks, y con respecto al año 2023, el crecimiento de consumo fue de 2.000 millones, en el caso de que la tendencia se mantenga constante, para el año 2028 se estima que el consumo se incremente en 81.000 millones (Orus, 2024).

A nivel nacional (Ecuador) la investigación desarrollada por Jiménez et al. (2020), revela que las tiendas de barrio son las principales preferencias de compra de los ecuatorianos por la cercanía y accesibilidad. En un ranking de los 10 productos con mayor tasa de transaccionalidad en las tiendas de barrio, los snacks se encuentran en el segundo puesto.

A nivel provincial, Jiménez et al. (2020) manifiesta que el consumo de snacks nutritivos en la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito es del 6,5% (de una muestra de 384 personas), esta muestra consume galletas nutritivas, dietéticas, integrales o sin azúcares, con el propósito de cuidar su salud o su figura, estos productos se consumen cuatro paquetes a la semana. El estudio también analiza el consumo de barras energéticas, por lo que el 38% la muestra consume 2,7 veces a la semana.

En cuanto a la preferencia de consumo entre las galletas y las barras nutricionales, la muestra prefiere consumir galletas, desde todos los días hasta una vez a la semana, este tipo de productos los adquieren en supermercados. Las razones de compra de las barras son por: sabor, calidad y precio; en cambio, las razones de compra de las galletas son: sabor, calidad y presentación.

Ahora bien, existe otro estudio que analiza el elemento que impacta la elección de compra de snacks saludables y según Ochoa (2018) es la preocupación por cuidar su salud, por ello los consumidores prefieren ingerir frutas y verduras como snacks, en una periodicidad de dos veces al día. Los demás elementos que determinan la compra incluyen: el costo, las ofertas, la atención de la marca hacia el medio ambiente, el contenido nutricional, la reputación de la marca, entre otros. Los consumidores tienen un conocimiento medio de la existencia de snacks saludables, sin embargo, están conscientes que el snack no saludable como papas fritas, maní enconfitado, maní salado, camotes fritos, platanitos fritos, maduros fritos, entre otros, no aportan un valor nutricional y son menos saludables.

En la zona Nueva Aurora existen dos compañías especializadas en la fabricación de snacks, la primera es la empresa D&Snack que produce: papas fritas, maduros, chifles y maní; esta organización tiene dificultades en cuanto a la planificación de distribución. Además, desea incursionar en nuevos sectores y localidades, sin embargo, tiene una limitante financiera para ampliar su planta de producción, adquirir nuevas maquinarias y contratar personal para el área comercial. Actualmente, D&Snack tiene una cartera de clientes pequeña, alrededor de 20 clientes.

Esta primera empresa distribuye sus productos en escuelas, colegios y tiendas ubicadas en la ciudad del D.M. de Quito. En relación al recurso humano, la empresa en mención cuenta con un total de cuatro personas, que están distribuidas de la siguiente forma: dos personas en el área operativa y dos en la logística.

La empresa segunda es Disalec que cuenta con 18 años de experiencia en el sector de alimentos y bebidas, el giro de negocio es elaborar condimentos tales como: pasta de ajo, achiote en aceite, maní, aliño, ají, sazonador y vinagre; y snacks como: chifles de dulce, papas de sal, maní de sal, maní enconfitado, tostado, chulpi de sal, habas, chicharrón y mixto (Disalec, 2025). En el primer trimestre del año 2024, esta organización decidió operar en

otro lugar del país, por lo que las instalaciones ubicadas en el sector de Nueva Aurora lo acondicionaron como bodega.

1.2. Justificación

El desarrollo de este estudio tiene relevancia teórica, debido a que se indaga las estrategias de introducción que una empresa que inicia de cero sus operaciones debe implementar, para que así ingrese sus productos en el mercado competitivo del sector alimenticio y sobre todo capte clientes potenciales, que le permita sobrevivir en el mercado ecuatoriano.

Al respecto, el estudio de Pérez (2016) analiza las brechas conceptuales entre los marcos teóricos y las practicas que llevan a cabo las empresas pymes de Medellín que buscan lanzar o comercializar productos nuevos o modelos de negocio, por lo que la autora plantea estrategias que son usadas en el mercado local para que las pymes se orienten. El estudio concluye que los modelos de procesos de innovación más idóneos para que las Pymes de Medellín implementen son los que no tienen una estructura lineal, debido a que permiten tener un mayor control en todas las etapas, adicionalmente, son de naturaleza flexible lo que permite que se adapten y se minimice los impactos negativos.

Esta última autora también concluye que el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o modelo de negocio puede fallar por varios factores: tiempo, aceleración desmedida del lanzamiento por ganar a la competencia, falta de planeación en función a las necesidades del mercado y carencia de un plan de mercadeo estructurado (Pérez, 2016).

Toda vez que se ha abordado información referente a las estrategias de introducción y por el tema del proyecto, es preciso considerar que las estrategias de posicionamiento corroboran a que la empresa establezca una ventaja competitiva, se diferencie de la competencia, incremente la lealtad de sus clientes, mejore su imagen y sobre todo adquiera una identidad reconocible (Molano, 2024).

Lo indicado tiene relación directa con el estudio desarrollado por Franco et al. (2022) ya que indica que las tácticas de posicionamiento consiguen que las compañías ubiquen su producto en el mercado, no obstante, es importante considerar que la introducción de un producto novedoso no siempre consigue un posicionamiento, sino que el producto se sitúa en la percepción del consumidor. Los escritores examinan cómo las tácticas de posicionamiento contribuyen al crecimiento empresarial de la Asociación de Agricultores 11 de Octubre; a través de una entrevista concedida al líder de la asociación, se determinó que esta compañía no emplea ninguna táctica de posicionamiento, sin embargo, consiguen distinguirse de sus competidores por proporcionar un producto único. Además, el canal de venta atiende un 85% del canal indirecto.

Desde la perspectiva comercial, el presente estudio permite elaborar estrategias de introducción y posicionamiento para que la empresa D&Snack ingrese al mercado con productos con identidad y sobre todo con una ventaja competitiva, de esta forma se garantiza el incremento de la cartera de clientes, que lógicamente tiene repercusión directa ya que se aumenta las ventas y por ende las utilidades.

Desde una perspectiva académica, la investigación sirve de una fuente de consulta para futuros investigadores que se apasionan por indagar información concerniente al sector alimenticio (comercialización de snacks), para que de esta forma conozcan de primera mano las estrategias de introducción y posicionamiento que se diseñan y plantean en la investigación, con el fin de que la empresa D&Snack introduzca su cartera de productos en el mercado no solo educativo y de micro mercados, sino también en otros sectores (supermercados), o a su vez incursione en la producción de snacks saludables, que por los índices de aceptación y consumo, en la actualidad, los consumidores prefieren adquirir este tipo de snacks para preservar su salud. Este último incursionamiento está supeditado a un previo análisis del mercado y sobre todo de la aceptación del consumidor.

1.3. Alcance

El alcance del plan de titulación se centra en desarrollar estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025, será de tipo descriptivo, ya que busca describir los elementos que inciden en la creación de las estrategias de introducción y posicionamiento. Se especificarán las variables relacionadas con el diagnóstico de la empresa, el análisis de la competencia y del producto (snack).

El contexto geográfico será en Nueva Aurora y el contexto temporal será el primer trimestre del 2025. El límite de estudio en enfoca en el análisis de las estrategias de introducción y posicionamiento incluyendo el análisis del mercado, el conocimiento del producto (snack) y el estudio del público objetivo. Se justifica este enfoque por la necesidad de mejorar las ventas locales de la empresa D&Snack. La viabilidad del estudio está asegurada debido a que se tiene el acceso a la información tanto del mercado, del producto como de los clientes disponibles de la empresa en mención.

1.4.Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General.

Desarrollar estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Indagar las estrategias más efectivas de introducción y posicionamiento para el sector de snacks a través de un estudio de mercado que permita la identificación de las preferencias de consumo, canales de distribución óptimos y principales competidores.
- Diseñar estrategias de marketing y ventas dirigidas a incrementar la presencia de D&Snack en el mercado local, con el fin de lograr un crecimiento sostenible al finalizar el primer trimestre de 2025.

- Evaluar las estrategias de introducción y posicionamiento de la empresa D&Snack a través de indicadores de desempeño (KPI's) que permitan evaluar la efectividad en consideración a los objetivos planteados.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

2.1.1. Fundamentos del crecimiento empresarial en el sector de alimentos.

En el año 2023 las ventas del sector de alimentos y bebidas no alcohólicas creció un 4.9%, alcanzando los 35.787 millones, en cambio en el año 2021 y 2022 el sector alcanzó el 10,9% y el 12.6%, respectivamente.

Entre enero y mayo del 2024 el sector creció $ 14.518 millones, representando un crecimiento del 6.4% en relación al año 2023. Las ciudades más representativas en el 2023 fueron Guayaquil con el 40,4%, Pichincha con el 30,2%, Manabí con el 9,7% y los Ríos con el 3,3%. Las condiciones climáticas, la ubicación geográfica son factores claves para que la cadena de producción se desenvuelva sin contratiempos. El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) indica que para el año 2024, el 6,1% del empleo se asocia al sector de alimentos y bebidas no alcohólicas (Zabala y Guamán, 2024).

2.1.2. Conceptos y estrategias para la expansión de negocios de alimentos.

La expansión de negocios es la habilidad de una organización para cambiar el tamaño o los procesos sin afectar al parque de sus clientes, ni disminuir la calidad. Desarrollar esta habilidad logra que la empresa sea escalable y su potencial de crecimiento se eleve con el propósito de incrementar las ventas, las sucursales y la cuota de mercado (Negrete, 2024).

Las estrategias de expansión en los negocios de alimentos se llevan a cabo con:

- Estandarización: El consumidor espera el mismo sabor, calidad, experiencia cuando visitan cadenas de comida, favoreciendo a la fidelización y la confianza.

La estandarización se asocia con la eficiencia operativa, debido a que los procesos estandarizados agilizan las operaciones, reducen costos e incrementa la eficiencia.

La integridad de la marca también se vincula con la estandarización, ya que preserva la imagen y la reputación de la marca, si se ofrece una experiencia distinta en los diferentes puntos de atención esta puede verse perjudicada.

- Contratación del personal idóneo: El éxito de la expansión se da cuando el equipo de trabajo tiene la capacidad de mantener la consistencia y la calidad en cualquier punto de venta de alimentos. La formación es el elemento vital para que administren los inventarios y atiendan a los clientes. Cuando se forman a los empleados se disminuye la rotación, la marca se mantiene sólida, se ahorra costos y favorece a la cultura organizacional.
- Conciliación y la flexibilidad de horario: Ofrecer condiciones de trabajo flexible y un salario adecuado logra que el empleado se fidelice, de este modo, la empresa aprovecha el expertice y asegura que se cubrirá la demanda con total eficiencia.
- Gestionar y supervisar las operaciones en los centros pos expansión: Supervisar las operaciones de los puntos de venta de alimentos es elemental para conocer si se mantiene la consistencia y la calidad, para ello, es necesario recurrir a softwares de gestión centralizado que les permita guiarse a los colaboradores en lo que deben hacer en cada momento y cómo deben hacerlo (Restauración News, 2023).

2.1.3. Importancia de la planificación estratégica en pequeños emprendimientos.

Los pequeños emprendimientos nacen de la necesidad de solventar sus necesidades económicas; la planificación estratégica les guía el camino para alcanzar los objetivos, materializar la visión y misión; y, que sus actividades las ejecuten en función a la filosofía empresarial. La planificación estratégica les ayuda a recopilar información, desarrollar la estrategia, gestionar el desempeño, determinar objetivos y sobre todo que el equipo de trabajo se conecte con los objetivos (Del Peso y Rivera, 2022).

2.1.4. Factores claves para el éxito en el sector de snacks.

En los tiempos actuales, los seres humanos se deleitan de bocadillos dulces o salados a media mañana o media tarde para saciar su hambre. Un factor esencial es entender que los snacks se consumen a diario, los consumidores prefieren snacks saludables elaborados con ingredientes naturales o sin aditivos artificiales. Esta nueva tendencia es por el cambio de mentalidad en llevar una vida saludable y el deseo de mantener una dieta equilibrada.

Otro factor por entender es que los consumidores buscan aperitivos que sean amigables con el ambiente, fabricados con frutas, verduras, frutos secos, semillas o que tengan nutrientes (Ignition, 2024).

2.1.5. Estrategias de introducción de marca en nuevos mercados.

Introducir una marca en el mercado requiere de estrategia, recursos y herramientas idóneas, dado que la marca es la identidad que representa a la empresa en el mercado. Cuando la marca ya es existente en el mercado se debe aprovechar que la misma se encuentra en la mente del consumidor para ello, Blanco et al. (2016) sugiere aplicar las siguientes estrategias:

- Estrategia de extensión en línea: Básicamente es agregar nuevos productos a la línea ya existente.
- Estrategia de extensión de marca: Cuando la categoría de un producto está bien posicionada en la mente del consumidor es obligatorio crear una nueva categoría aprovechando el posicionamiento de la marca, esto permite que los clientes tengan confianza y se minimice los riesgos de rechazo.

Si la empresa es nueva en el mercado y desea introducir marcas nuevas, se debe seguir las siguientes estrategias:

- Estrategias para marcas múltiples: Esta estrategia logra que la marca crezca a nivel horizontal y vertical. La marca tiene identidad propia, pues atrae un

porcentaje del mercado y disminuye la participación de la competencia. La marca de un producto permite crear una cartera de productos.

- Estrategia para marcas nuevas: Crear una marca nueva se basa en la innovación y sobre todo en las tendencias actuales en donde resalta sus propias características (Sekaran, 2020).

2.1.6. Análisis del mercado de snacks en Nueva Aurora.

En la zona de Nueva Aurora existen dos compañías especializadas en la fabricación de snacks, la primera es la empresa D&Snack que produce: papas fritas, maduros, chifles y maní; esta organización tiene dificultades en cuanto a la planificación de distribución. Además, desea incursionar en nuevos sectores y localidades, sin embargo, tiene una limitante financiera para ampliar su planta de producción, adquirir nuevas maquinarias y contratar personal para el área comercial. Actualmente, D&Snack tiene una cartera de clientes pequeña, alrededor de 20 clientes. Esta primera empresa distribuye sus productos en escuelas, colegios y tiendas ubicadas en la ciudad del D.M. de Quito. En cuanto al recurso humano, la empresa en mención cuenta con un total de cuatro personas, que están distribuidas de la siguiente forma: dos personas en el área operativa y dos en la logística.

La empresa segunda es Disalec que cuenta con 18 años de experiencia en el sector de alimentos y bebidas, el giro de negocio es elaborar condimentos tales como: pasta de ajo, achiote en aceite, maní, aliño, ají, sazonador y vinagre; y snacks como: chifles de dulce, papas de sal, maní de sal, maní enconfitado, tostado, chulpi de sal, habas, chicharrón y mixto (Disalec, 2025). En el primer trimestre del año 2024, esta organización decidió operar en otro lugar del país, por lo que las instalaciones ubicadas en el sector de Nueva Aurora lo acondicionaron como bodega.

2.1.7. Métodos de entrada y estrategias de crecimiento.

Las estrategias de crecimiento son acciones que tienen como finalidad incrementar la competitividad y los ingresos en una empresa, en cambio, los métodos de entrada son formas de ingresar a un mercado. El crecimiento de una marca es impulsado por la recopilación de datos que se realizan en las campañas de mercadotecnia, este tipo de mercadotecnia se centra en estudiar las etapas del ciclo de vida del cliente a fin de retenerlos. Otro punto esencial por indicar es que la estrategia de crecimiento busca crear compromiso en el cliente para que la organización le brinde una buena experiencia.

Según Ansoff el marketing de crecimiento propone cuatro estrategias:

- Penetración del mercado: Esta estrategia de bajo riesgo, debido a que busca incrementar la distribución de sus productos en los mercados existentes, en otras palabras, se busca vender más productos a los clientes ya captados, de esta forma de incrementa el tamaño general del mercado o a su vez se incrementa la participación de mercado.
- Desarrollo de productos: Básicamente es desarrollar nuevos productos e introducirlos en los mercados existentes. Esta estrategia se subdivide en: Investigación y Desarrollo de productos adicionales, comprar los derechos de propiedad intelectual de un producto, adquirir productos genéricos que se ajusten a la marca de la empresa y desarrollar nuevos productos en colaboración con otros socios. Esta estrategia es exitosa cuando
    a. Se está actualizado en las innovaciones.
    b. Se comprende las condiciones del mercado.
    c. Se conoce las necesidades de los clientes.

Estos tres puntos se desarrollan con una investigación de mercado y con encuestas.

- Desarrollo del mercado: Se fundamenta en introducir los productos existentes en nuevos mercados. Esta estrategia se logra cuando se ajusta la estrategia de marketing y las ventas en la ubicación para atraer un segmento de clientes diferentes. Desarrollar un mercado necesita de una inversión alta por lo que representa una estrategia riesgosa, ya que, si la inversión no da frutos, la organización sufre pérdidas.
- Diversificación: Es la estrategia más segura, debido a que la empresa no se aleja de la especialización. Se basa en desarrollar un producto nuevo para introducirlo en un nuevo mercado (Jia, 2025).

2.1.8. Identificación de oportunidades y amenazas del sector.

La identificación de oportunidades y amenazas del sector se fundamenta en un análisis del entorno externo, en la competencia, en las necesidades de los clientes y en la capacidad de innovar. Según Ruiz (2024), esta identificación se realiza siguiendo las siguientes actividades:

- Analizar el entorno: Se debe evaluar tendencia, cambios, acontecimientos, la industria, la tecnología, la política y la sociedad. Estos factores son oportunidades o amenazas que la organización debe identificar para enfrentarlos.
- Observar a la competencia: Se analiza las estrategias, los productos, los servicios y el posicionamiento de los competidores para identificar oportunidades de mercado que posiblemente no se está atendiendo o amenazas que tal vez afectan a la empresa.
- Mantener una comunicación con los clientes: Es esencial escuchar las opiniones, las necesidades y sugerencias de los clientes ya que estos factores revelan oportunidades de mejora o se detecta nuevos nichos por explotar.

- Investigaciones de mercado: Las necesidades y preferencias de los clientes son encontradas realizando investigaciones de mercado. Además, realizar este tipo de investigaciones ayuda a identificar nuevas oportunidades para desarrollas productos.
- Identificar tendencia de mercado: Se debe estudiar las tendencias del mercado, de la industria y del sector ya que crean oportunidades o amenazas.
- Alianzas estratégicas: El estar conectado con asociaciones, otras empresas, instituciones académicas es un punto esencial ya que proporcionan información sobre oportunidades y amenazas del entorno.

2.1.9. Posicionamiento de marca y diferenciación competitiva.

Posicionar una marca es una estrategia que permite que la empresa se diferencie de la competencia, pues, es la identidad, los valores y la promesa que una empresa tiene hacia los clientes. Simbólicamente, genera una conexión emocional para diferenciarse de la competencia (Cancino et al., 2023).

En cambio, la diferenciación competitiva permite que la marca alcance una posición en el mercado, su objetivo es ofrecer algo más que la competencia, se fundamenta en lo que los clientes valoran, la funcionalidad, el precio, el servicio al cliente. Establecer una diferenciación es vital, ya que los mercados están saturados y así el cliente tiene varias opciones de elección; la única forma de diferenciarse es ofreciendo una solución superior y ayudarles a los clientes a que comprendan el por qué el producto o servicio es único (Aha, 2024).

2.1.10. Branding y construcción de identidad de D&Snack.

La marca constituye el capital más preciado de la empresa, construirla y nutrirla en un mercado competitivo es un reto empresarial, cada día los clientes quieren marcas, desean productos que envíen mensajes confiables y sobre todo que les otorgue beneficios, en otras

palabras, quieren marcas porque buscan seguridad. La autenticidad, la herencia, el origen son factores relevantes, debido a que los clientes desean más allá de un producto material que es la marca e incluso pagan más allá de un valor primario que posiblemente tiene un resultado místico. Las relaciones comerciales entre los fabricantes y los clientes se vinculan con las emociones, con el valor emotivo, con lo intangible. Incluir los atributos, la textura, los aspectos que estimulan a la marca es lo que la comunicación captura.

La identidad de D&Snack se basa en frescura y calidad, debido a que en su fabricación se combina ingrediente naturales y procesos semi artesanales que transmite una experiencia de sabor única. La marca se enfoca en personas que buscan opciones frescas, nutritivas y de alta calidad sin la necesidad de renunciar a adquirir un buen snack.

2.1.11. Estrategia de marketing y publicidad.

Las estrategias de marketing y publicidad son planes que las empresas lo diseñan y ejecutan para atraer y persuadir a su público objetivo. La estrategia de marketing abarca desde la publicidad para incrementar el reconocimiento de la marca ante los clientes hasta la compra y la transformación de los clientes en visitantes frecuentes. Según Mesa (2012) la estrategia de la mezcla del marketing engloba:

- Estrategias de producto: El producto cumple con los objetivos de la empresa, con esta estrategia se pretende formular acciones para el cumplimiento de los objetivos del producto. Previo a indicar las estrategias del producto es necesario detallar los conceptos de:
    a. Línea de productos: Es diseñar un producto para satisfacer las necesidades de un grupo de clientes, esto conduce a la formación de grupo de productos cuyos usos y características físicas son similares, son diseñados por la empresa para satisfacer la necesidad de un mercado meta. Como ejemplo se cita a la línea de ropa de hombre y de mujer, la línea de autos nuevos y usados, entre otros.

b. Mezcla de productos: Es el conjunto de todos los productos que ofrece la empresa para la venta. Se mide por la amplitud de las líneas del producto, por la profundidad que corresponde a la variedad de productos.

Con lo indicado las estrategias de producto que se debe tomar en cuenta en la planificación de marketing son:

- Estrategia de expansión de la mezcla: Es una estrategia de crecimiento en ventas a través el desarrollo de productos, la estrategia se da por amplitud, por el incremento del número de líneas, por la profundidad o incrementando la variedad de los productos existentes.
- Estrategias de contracción de la mezcla: Es la estrategia de eliminación de productos muy altos o costosos para la empresa o a su vez porque el mercado es muy pequeño. Al igual que la estrategia anterior se da por amplitud y profundidad.
- Estrategia de mejoramiento de productos actuales: Se basa en innovar los productos en nuevos usos, beneficios o atributos, esta estrategia se utiliza para posicionar el producto y se realiza mediante: El posicionamiento por competencia directa, posicionamiento mediante la diferenciación de productos y el posicionamiento en función de la responsabilidad social.
- Estrategia del producto por la selección del mercado meta: En esta estrategia la empresa decide si adaptar el producto a las necesidades de un segmento de mercado o que las necesidades se adapten al producto.

2.1.12. Experiencia del cliente y lealtad de marca.

La experiencia del cliente es una percepción cualitativa de cualquier interacción que vive el consumidor con el producto o una compañía en todas las fases de la compra, a través de los puntos de contacto que se asocian a vivir experiencias que activan emociones

satisfactorias con el fin de crear experiencias que generen un negocio rentable (Hernandez, 2021).

La experiencia del cliente tiene una asociación directa con la lealtad de la marca, debido a que en las fases de compra el consumidor involucra emociones que en muchas ocasiones lo tienen hacia una marca, un producto o un servicio. Schifffman et al. (2005) menciona que la lealtad de la marca es el último resultado del comportamiento del consumidor ya que es la lealtad hacia la información, las características, el precio del producto o servicio.

2.1.13 Comportamiento del consumidor en el sector de Snack.

En la actualidad, los seres humanos prefieren consumir alimentos de fácil acceso y transportación, lo que provoca que los snacks sean la mejor alternativa. En el año 2023, el mercado de los snacks facturó alrededor de 256,26 mil millones de dólares y para el año 2028 se espera que la facturación se incremente a 559,26 mil millones. Estas cifras al alta despiertan el interés de los fabricantes para elaborar snacks enriquecidos con minerales, proteínas, nutrientes, vitaminas, bajos en grasa y azúcares, de este modo, los refrigerios están ganando terreno.

Los consumidores de snacks prefieren porciones controladas con nutrientes, etiquetas claras y limpias que satisfagan sus necesidades nutricionales. Aithor (2025) expone que el consumidor está interesado en mantenerse saludable, bajar de peso y busca una alimentación sana con productos diferenciados tanto en sabor, en presentación, en ingredientes, en componentes nutricionales. Modor Intelligence (2023) investiga el mercado de snack y halla que ofrece papas fritas, maduros fritos, granolas en barra, galletas, entre otros.

2.1.14. Tendencia de consumo de snacks en Ecuador y en Quito.

En Ecuador el consumo de snacks está en crecimiento, debido a la vida ajetreada de la ciudad, el estudio desarrollado por Aithor (2025) revela que las galletas lideran el porcentaje de consumo de snacks, como segundo lugar se encuentran los productos de panadería. Otro aspecto que revela la investigación es que los ecuatorianos prefieren aperitivos salados que los aperitivos dulces. Estos tipos de snacks no los consumen todo el tiempo, a pesar de ello, se los tienen en la despensa, desplazando el consumo de frutas y verduras frescas.

Estos datos se asemejan a otro estudio desarrollado por Jiménez et al. (2023) ya que revela que los quiteños consumen galletas, galletas dietéticas (sin azúcares o fitness), barras nutricionales y lo adquieren en supermercados; la razón de compra de estos snacks es por el buen sabor.

2.1.15. Factores que influyen en la decisión de compra.

Previo a describir los factores que influyen en la decisión de compra es vital mencionar a breves rasgos que el comportamiento del consumidor son acciones encaminadas a buscar, usar, evaluar o descartar un producto que satisfacen las necesidades de las personas. Este es un proceso complejo, dado que involucra emociones, gustos, preferencias, influencias externas. De acuerdo con Árgueda et al. (2008) los factores que influyen en la decisión de compra son:

- Factores psicológicos: Son los aspectos más decisorios para la toma de decisiones de compra, pues, influyen las motivaciones personales, creencias, emociones y actitudes. En muchas ocasiones los consumidores toman decisiones de compra en base a la percepción de valor, la necesidad y las experiencias previas.
- Factores sociales: En este factor influye la familia, los amigos, los colegas y la comunidad en la que el ser humano se rodea. Los consumidores a menudo toman decisiones por recomendaciones de las personas en quienes confían.

- Factores personales: Las circunstancias personales, la personalidad, la edad, el nivel educativo, el estilo de vida, los valores personales influyen directamente en las decisiones de compra.
- Factores económicos: Los ingresos económicos son determinantes que influye directamente en la decisión de compra, debido a que los consumidores evalúan las necesidades vs el presupuesto de compra. A pesar de ello, las ofertas con márgenes de precios sustanciables influyen en las decisiones de compra, es por ello que, se encuentra atractivo las promociones o los descuentos.
- Factores culturales: Los valores, las creencias, la cultura son piezas que juegan en la decisión de compra, en ocasiones los compradores eligen productos que reflejan sus tradiciones, cultura y religión.

2.1.16. Etapas de fidelización de clientes.

Los clientes se fidelizan cuando se mueven entre las diferentes etapas de la escalera de fidelidad, en el peldaño o etapa uno el cliente ignora los productos o servicios que ofrece la empresa, una vez que ha consumido o ha comprado el servicio y/o producto el cliente avanza hasta llegar a la fase de la lealtad completa. Los manifestado se expone en la Tabla 1.

Tabla 1. Fases de la fidelización de los clientes

Nro.	Fase	Descripción
1	Mercado potencial	Conjunto de personas que poseen características generales, es decir, son compradores de productos o servicios; por alguna razón, por desconocimiento, por barreras psicológicas o sociales no realizan la compra.
2	Prospectos	Son personas del mercado potencial y la empresa los identifica a través del nombre, dirección, correo, institución educativa, entre otros. La identificación tiene como finalidad iniciar las acciones de venta y captación.
3	Clientes ocasionales	Gracias a los esfuerzos del marketing de una empresa, las personas han adquirido sus productos y/o servicios por primera vez, de forma regular, siguen comprando los productos o consumiendo los servicios.
4	Clientes esporádicos compartidos	Son clientes que una vez que realizaron la primera compra, siguen repitiendo el proceso de compra de forma regular, a su vez, la distribución de la compra la distribuyen entre varios proveedores.

Nro.	Fase	Descripción
5	Clientes satisfechos	Son clientes habituales que suplen casi todas sus necesidades con un producto y/o servicio del mismo proveedor.
6	Promotores	Son aquellos clientes fijos de una organización, por los altos niveles de satisfacción que recibe de los productos y/o servicios son divulgadores y promotores que lo realizan de boca a boca.
7	Abogados	Son promotores que se convierten en abogados defensores de la empresa y de los productos y/o servicios que los recibe. Este grupo de clientes son excelentes fuentes de referencia.

Fuente: (Seto, 2004, pp. 122-124)

El propósito de fidelizar a los clientes es convertir nuevos clientes en clientes que adquieran los productos y/o servicios de forma regular, para moverlos entre las etapas y se conviertan en abogados.

2.1.17. Estrategias de sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

Castelló et al. (2024) expone que la sostenibilidad es satisfacer las necesidades de los actuales clientes sin comprometer las necesidades de los futuros clientes, en otras palabras, es mantener un equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y el bienestar social. El autor en su texto académico presenta tres tipos de sostenibilidad:

- Sostenibilidad ambiental: Se basa en preservar la biodiversidad por lo que incluye acciones de cuidar el agua, el medio ambiente, ahorrar la energía, disminuir los residuos, reciclar, limitar el uso de plásticos, reutilizar el papel, entre otros.
- Sostenibilidad económica: Es gestionar responsablemente los recursos y generar rentabilidad a largo plazo.
- Sostenibilidad social: Fortalece la cohesión social y la estabilidad en la comunidad, es decir, las empresas contribuyen al desarrollo social, mediante acciones de promoción de viviendas asequibles y apoya a diversas causas sociales.

Las estrategias de sostenibilidad se vinculan con la rentabilidad a largo plazo ya que su aplicación permite que la empresa obtenga ganancias en un tiempo mayor a un año, por lo general, las inversiones buscan generar ganancias de manera gradual y acumulativa, la

aplicación de la sostenibilidad ambiental y económica permite que las ganancias se acumulen de forma gradual ya que cuando la empresa reutiliza o ahorra recursos ambientales se reduce el gasto (Raisin, 2025).

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Branding.

Es una estrategia de marca que crea una imagen positiva en la mente del consumidor. El objetivo es influir en su decisión de compra a través de la creación de conexiones conscientes e inconscientes. Existen tres tipos de branding de marca:

- Branding corporativo: Se enfoca en marca y en todo tiempo de empresas.
- Branding personal: Se direcciona en trabajar la marca personal, es decir, en la forma como se percibe la persona por sus acciones, por la forma como se comunica y que mensaje transmite.
- Employer branding: Se encamina en trabajar la marca de un colaborador, para ello, es necesario considerar que el colaborador es un embajador de marca o de la empresa que representa (Elisava, 2021).

2.2.2. Crecimiento empresarial.

Es un proceso que una empresa sufre para crecer tanto en su tamaño, en su alcance y en su capacidad de producción, esto se alcanza incrementando clientes, recursos y financiación (García et al., 2007).

2.2.3. Estrategia.

Proviene de la palabra griega stratos (ejército) y del verbo ag (sinónimo de conducir o dirigir) y es un plan único coherente que se diseña para lograr un objetivo, este plan deja a un lado al competidor (Munuera y Rodríguez, 2007).

2.2.4. Innovación.

Proviene de la raíz latina in-novum (ir hacia lo nuevo). En el campo empresarial, innovación es la acción que produce un valor agregado de tipo cualitativo e incide en la competitividad de la empresa (Moschen, 2008).

2.2.5. Marca.

Es un signo que identifica productos y/o servicios de una organización, su propósito es diferenciarlos de similares, identificar y transmitir su origen (Batey, 2013).

2.2.6. Mejora continua.

La mejora es la esencial del progreso humano. La mejora es el centro de las innovaciones antiguas y el desarrollo tecnológico con el propósito de mejorar las tareas que se desempeña. La mejora continua toma este fundamento y lo transforma en un proceso estructurado que corrobora a las organizaciones y a las personas a alcanzar la excelencia gracias al cumplimiento de pasos (Brandl, 2024).

2.2.7. Planificación estratégica.

Es determinar la guía, el camino o la dirección que una organización debe tomar para alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo. Estos caminos incluyen acciones diseñadas para provocar que sucedan eventos que muy probablemente no ocurrirán (Rimberti, 2018).

2.2.8. Productos saludables.

Son productos que aportan al ser humano nutrientes y energía que el cuerpo requiere para mantenerse activo y sano. Se caracterizan porque son frescos, variados y naturales (Secretaria de Salud de México, 2024).

2.2.9. Tendencia de consumo.

Son los cambios de preferencias de los consumidores en el transcurso del tiempo, las tendencias evalúan el cómo y el por qué los consumidores toman la decisión de comprar

ciertos productos. Los factores que influyen en las tendencias de consumo son aspectos: culturales, económicos, políticos, tecnológicos (Rivera et al., 2009).

2.3. Marco legal

El marco legal ofrece una garantía jurídica, con el fin que se guíe la gestión y se cumpla las actividades de forma legal. En este punto se incluye la normativa legal que regula la producción y comercialización de productos procesados aptos para el consumo humano y que son parte del sector de alimentos en el Ecuador.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) comunica la familia de la norma ISO 22000 que ofrece un enfoque integral a las organizaciones de la cadena alimentaria, esta es una herramienta eficiente que reduce los riesgos asociados a la seguridad de los alimentos y garantiza la inocuidad.

- NTE INEN-ISO 22000: Indica los requisitos para que las empresas involucradas directa e indirectamente en la cadena alimentaria implemente en su sistema de gestión la inocuidad de los alimentos.
- NT INE-ISO 22002-1: Establece los requisitos, implementa y mantiene programas para controlar los peligros asociados a la inocuidad de los alimentos presentes en la fabricación.
- NT INE-ISO 22002-4: Establece los requisitos, implementa y mantiene programas para controlar los peligros asociados a la inocuidad de los alimentos presentes en la fabricación de envases y empaques de alimentos (Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEC, 2023).

Además, existen reglamentos y normativas que regulan y controlan la fabricación, transporte y comercialización de alimentos. Estos documentos son:

- El Reglamento de Alimentos que rige en el estado ecuatoriano tiene acción sobre la producción, fabricación, almacenamiento, transporte y comercialización de

alimentos y materias primas para el consumo humano (Reglamento de Alimentos, 1988).

- El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, tiene como competencia el registro, la vigilancia y el control sanitario de los alimentos (Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, 2013).
- La Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados tiene como objetivo establecer condiciones higiénicas sanitarias, determinar los requisitos que deben cumplir obligatoriamente los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empacado, transporte y comercialización de los alimentos aptos para el consumo humano. Además, comunica los requisitos para que se obtenga la notificación sanitaria de alimentos procesados sean estos nacionales y extranjeros, así proteger la salud de la población ecuatoriana y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos (Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, 2016).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

El tipo de investigación según el propósito es descriptivo, ya que se guía por las preguntas que realice el investigador con el fin de identificar las características y los rasgos más relevantes del fenómeno de estudio. El objetivo de esta investigación es detallar el cómo es y cómo se manifiesta una realidad, sin considerar las causas que originan el fenómeno (Bernal, 2006).

El presente estudio es descriptivo, ya que se describe las características de la empresa D&Snack, además, se determina los factores internos más relevantes, para establecer estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento empresarial del corporativo en mención.

3.1.2. Según la manipulación de las variables.

De acuerdo a la manipulación de variables en este estudio se aplica la investigación no experimental, dado que no se manipula de forma intencional la variable independiente, se observa los fenómenos tal y como suscitan para analizarlos tal y como se suscitan (Rodriguez, 2005).

La investigación no experimental que se usa en este estudio es al momento en que se observa las dificultades que atraviesa la empresa D&Snack en cuanto a la planificación y distribución de recursos y la falta de recursos económicos para innovar y adquirir tecnología.

3.1.3. Según el tiempo de duración.

Por el tiempo de duración del estudio se usa la investigación transversal, ya que los datos se recopilan en un período de tiempo, con el fin de describir las variables y analizar su incidencia (Hernández et al., 2014).

Los datos se recolectan desde enero a marzo del año 2025, con el fin de desarrollar estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack. Se escoge este periodo de tiempo para identificar cambios de hábitos alimenticios tras las festividades de diciembre, además, es un periodo en el que se analiza la evolución de las ventas y los propietarios de la empresa puedan tomar decisiones en cuanto a las estrategias de producción y distribución.

3.2. Enfoque

En enfoque de investigación del estudio es cuantitativa, dado que recolecta datos numéricos cuando se responde preguntas de investigación o la hipótesis, establece la relación entre variables. La medición de este enfoque es objetivo (Hernández et al., 2014).

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas metodológicas que se aplicará en este estudio es Growth Hacking y estrategia de expansión. Al respecto, Ellis (2018) indica que Growth Hacking es un método que se utiliza para la innovación de productos, continuar mejorándolos o crecer la base de clientes existentes. En cambio, la estrategia de expansión es un plan que permite a la empresa crecer e incrementar su participación en el mercado, así se aumenta la rentabilidad y los ingresos (Vargas, 2023).

3.4. Técnicas

La técnica de investigación que se utiliza en este estudio es la encuesta, según Díaz (2001) el investigador pregunta a los investigados sobre la información que se desea obtener, con el fin de reunir datos individuales. A todos los encuestados se realizan las mismas preguntas, en el mismo orden y con una misma situación; esto permite un mayor control sobre las preguntas, en tal sentido, la recogida de los datos es estandarizada.

La encuesta que se diseña para este estudio tiene como objetivo conocer las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los clientes sobre los productos de la

empresa D&Snack para el desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento en Nueva Aurora, Quito. Está estructurada con 13 preguntas de opciones de respuesta a Escala de Likert y cerradas, con el fin de obtener respuestas claras, estructuradas y sean útiles para determinar estrategias de introducción y posicionamiento para la empresa de D&Snack. La encuesta en mención se adjunta en el anexo 1.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1. Organizador gráfico de variables.

Variable independiente: Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento se visualiza en el Figura 1.



Figura 1. Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento

Variable dependiente: Crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, se observa en la Figura 2.

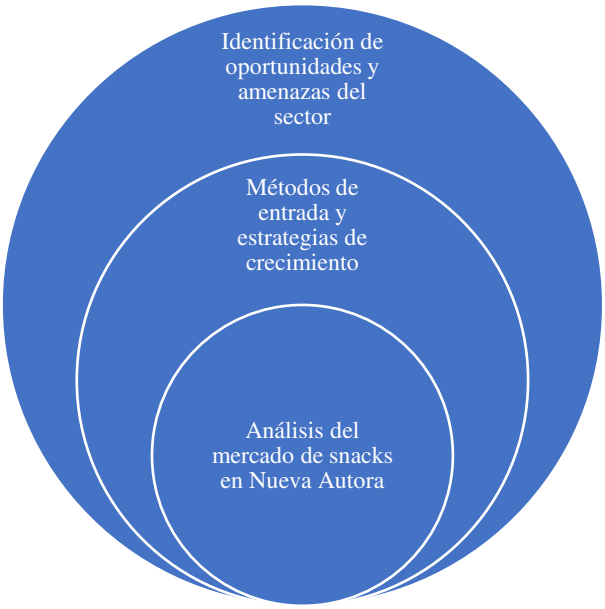


Figura 2. Crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora

3.5.2. Matriz de operacionalización de variables.

La matriz de operacionalización de variables que se muestra en la Tabla 2:

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
PASO 1: Empezar con la pregunta ¿Cuáles son mis variables? Las variables son dos: 1. Variable independiente Estrategias de introducción y posicionamiento La estrategia de introducción es un plan que una organización implementa para lanzar al mercado un nuevo producto o servicio. El propósito de la estrategia de introducción logra crear conciencia de marca y generar demanda para el producto y/o servicio (Bravo, 2025). Estrategia de posicionamiento: Es un plan que la organización lo ejecuta para para que el producto o servicios ocupe un lugar distinto en la mente del consumidor, de esta	PASO 2: ¿Qué quiero saber sobre la relación entre estas variables? Quiero saber cómo las estrategias de introducción y posicionamiento ayudan al crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora. PASO 3: ¿Cómo se manifiesta esta relación? ¿Cómo se manifiestan las estrategias de introducción y posicionamiento en la empresa D&Snack para su crecimiento en Nueva Autora? PASO 4: Reconocer la dimensión	PASO 5 ¿Cómo observo puntualmente la relación entre variables? Comercialmente las estrategias de introducción y posicionamiento en la empresa D&Snack para su crecimiento en Nueva Aurora se manifiestan en: - Incremento de la producción de nuevos productos. - Incremento en las ventas de nuevos productos. - Incremento del parque de clientes. - Aceptación del producto. Administrativamente las estrategias de introducción y posicionamiento en la	Dimensión Comercial - Encuestas Dimensión Administrativa - Registro observacional

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
forma se diferencie de la competencia (Ries y Trout, 2002). 2. Variable dependiente Crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora. El crecimiento de una empresa es un proceso a través del cual una organización incrementa su tamaño, su capacidad productiva, los recursos y la participación de mercado; es decir es una expansión hacia nuevos mercados (Aguilera y Puerto, 2012).	Las estrategias de introducción y posicionamiento para la empresa D&Snack para su crecimiento en Nueva Aurora se manifiesta en las siguientes dimensiones: - Comercial Administrativo	empresa D&Snack para su crecimiento en Nueva Aurora se manifiestan en: - Investigar el mercado. - Segmentar a los clientes. - Crecimiento empresarial.	

3.5.3. Criterios de inclusión y exclusión.

En la Tabla 3 se muestra los criterios de inclusión y exclusión de la población objeto del estudio:

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Tiendas, colegios, escuelas.	Consumidor final.
Empresas pequeñas, microempresas y emprendimientos que comercializan snacks.	Personas que no consuman snacks como papas fritas, platanitos y maní.
Distribuidores mayoristas de snacks.	

3.5.4. Muestreo.

El muestreo que se aplica a este estudio es no probabilístico, el tipo es por conveniencia ya que "intenta tener una muestra de elementos conveniente. La selección de las unidades de muestreo se deja al entrevistador" (Naresh, 2004, p. 321). Los encuestados se seleccionan porque se encuentran tanto en el lugar como en el tiempo apropiado. Este tipo de muestreo es menos costoso, consume menos tiempo y las unidades del muestreo son accesibles, fácil de medir y cooperan.

El método cómo se aplica el muestro no probabilístico por conveniencia es de la siguiente manera: Se seleccionaron entrevistados que cumplan los siguientes criterios:

1. Clientes frecuentes que realizan pedidos con montos mayores a $ 250 mensuales.
2. Clientes que tienen bajo su administración bares de instituciones educativas.
3. Clientes que tienen negocio de supermercados.

El instrumento de investigación se aplica virtualmente, para ello, se usa la plataforma de Google Forms y se utiliza la plantilla de formulario a la que se carga las preguntas aprobadas en la encuesta. Toda vez que se llena el formulario, se verifica que las preguntas no contengan faltas de ortografías ni exceso de espacios, una vez revisada la información se obtiene la URL, que es enviada vía WhatsApp a los individuos que cumplen los juicios detallados.

3.6. Desarrollo

La investigación se llevó a cabo con un formato de plan de titulación en donde se describió el tema, los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos, el alcance, el entregable, la metodología, los beneficiarios, el presupuesto y el cronograma de actividades.

Toda vez que se aprobó el contenido en mención, se procedió a desarrollar el marco teórico que abarca temas del crecimiento empresarial del sector de alimentos, conceptos y estrategias para la expansión de negocio, también, se menciona la importancia en la planificación estratégica de pequeños emprendimientos, los factores que inciden en el éxito del sector de snack, las estrategias de introducción de marca en nuevos mercados, el análisis de mercado de snack en el sector de Nueva Aurora.

Además, se describe los métodos de entrada y estrategias de crecimiento, se identifica las oportunidades y amenazas del sector, se indica el posicionamiento de la marca para que se diferencie de la competencia, se establece el branding & construcción de identidad de D&Snack; la estrategia de marketing y publicidad, la experiencia del cliente y lealtad de la marca y el comportamiento del consumidor en el sector de snack.

Para recopilar los datos se utiliza como técnica de investigación la encuesta y como herramienta el cuestionario que contuvo 15 preguntas a Escala de Likert. La encuesta se llevó a cabo de forma virtual, por lo que el contenido aprobado se subió en a la plataforma de Google Form, una vez publicada la encuesta se obtuvo el siguiente URL. https://forms.gle/VHNFGiwMRYsmFyFm8, que fue distribuido a 25 personas. Cada 3 horas se monitoreó el estatus de la cantidad de encuestas llenas. Una vez completada la muestra, los datos se exportaron a una hoja de Excel.

La base pasó por el proceso de lavandería de datos para garantizar la calidad de los mismos. Mediante la diagramación de tablas se obtuvo frecuencias absolutas y relativas por cada pregunta, posteriormente se diseñó gráficos estadísticos que sirvieron de base para interpretar los resultados. Con esta información se determinó las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los clientes sobre los productos de la empresa D&Snack y así diseñar estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025.

Las estrategias de introducción se diseñan tomando en cuenta los siguientes pasos:

1. Se analiza la situación actual de la empresa D&Snack.
2. Se define los objetivos estratégicos.
3. Se investiga el mercado en cuanto a los hábitos, preferencias y consumo.
4. Se asigna los recursos y tareas para introducir el producto en función a las necesidades de los consumidores.
5. Se evalúa la viabilidad de la introducción de los productos.

Las estrategias de posicionamiento se diseñan siguiendo los siguientes pasos:

1. Se identifica la posición actual de la marca.
2. Se analiza a la competencia.
3. Se identifica las necesidades y preferencias de los consumidores.

4. Se crea un mapa de la percepción que tiene el consumidor sobre la marca.
5. Se diseña la declaración del posicionamiento.
6. Se desarrolla la estrategia de precio.
7. Se implementa las tácticas y se evalúa el impacto.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

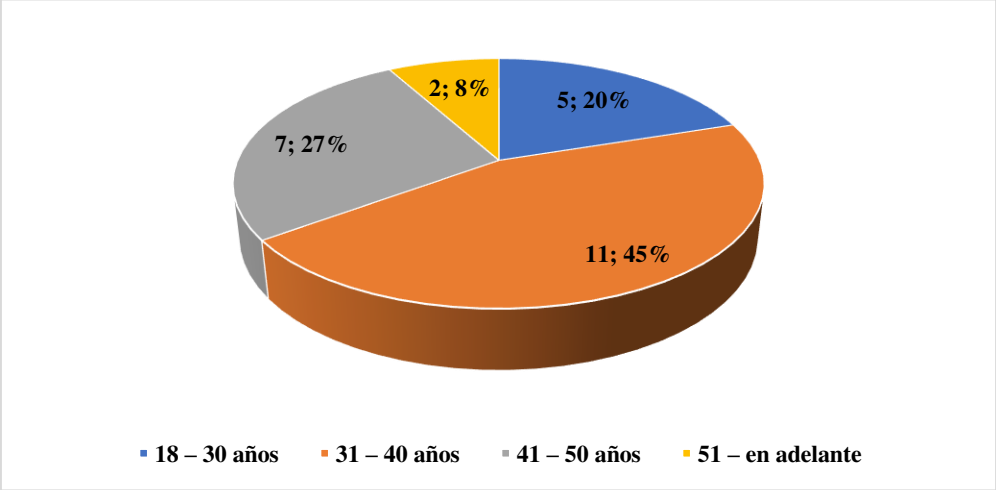


Figura 3. Edad

En la Figura 3 se muestra la edad de los encuestados, por lo que 45% se encuentran entre los 31 a 40 años y el 27% entre los 41 a 50 años. Estos resultados significan que la mayoría de clientes de la marca D&Snack se encuentra entre una edad de los 31 a 50 años, debido a que los clientes son propietarios de tiendas, supermercados o son los responsables del contrato del bar en las instituciones educativas donde se distribuyen los productos de la marca, por lo que las estrategias de introducción y posicionamiento corroborará a que la marca tenga una mayor participación en este rango de edad.

Pregunta 2. ¿Su estado civil es?

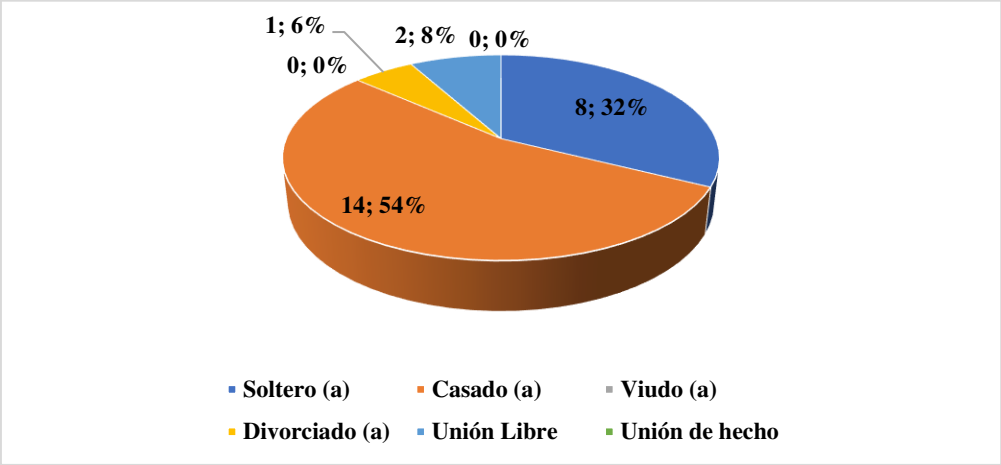


Figura 4. Estado civil

En la Figura 4 se observa que el 32% de las personas encuestadas tienen un estado civil soltero, el 54% es casado, El mayor porcentaje de los clientes de D&Snack son casados; para mejorar su economía o por encontrar fuentes de empleo propias este grupo de personas deciden emprender en negocios donde los productos tengan una alta rotación.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de snack de la marca D&Snack?

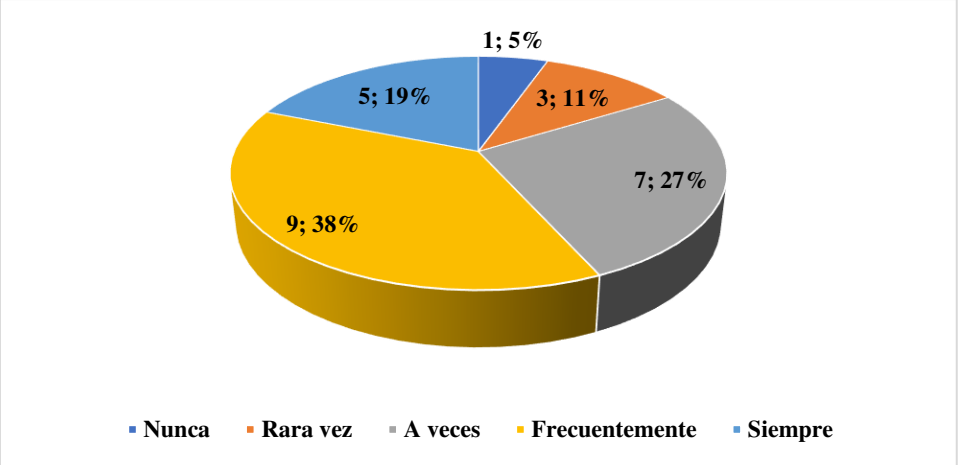


Figura 5. Frecuencia de pedidos de D&Snack

En la Figura 5 se presenta que el 27% de los encuestados respondieron que a veces realizan pedidos de los productos de D&Snack y el 38% frecuentemente. Estos porcentajes significan que los productos de D&Snack rotan con mayor frecuencia, debido a la aceptación del producto y a las necesidades que tienen el ser humano por ingerir productos rápidos y que

satisfaga su hambre. Estos resultados aportan valor a la investigación, ya que se conoce con qué frecuencia la empresa debe comprar materia prima, procesarla y mantener en inventario productos que cubran pedidos realizados a última hora.

Pregunta 4. ¿Prefiere realizar pedidos de snacks de marcas locales en lugar de marcas comerciales reconocidas?

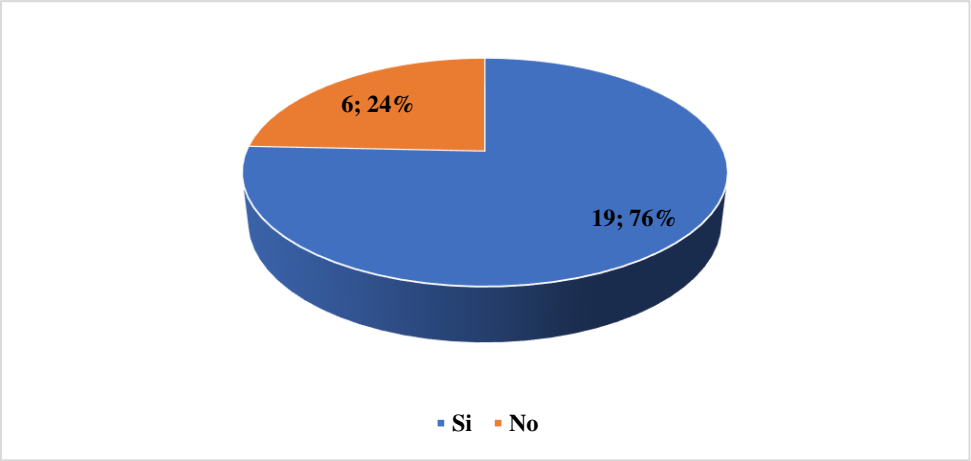


Figura 6. Preferencia de pedidos de marcas

En la Figura 6 se expone que el 76% de las personas a las que se les encuestó respondieron que prefieren realizar pedidos de snack de marcas locales en lugar de marcas comerciales, esto se debe a que son productos de marca blanca que los clientes mayoristas y minoristas prefieren adquirirlos porque son de calidad y a un precio menor que las marcas comerciales, lo que se traduce en mayor índice de ganancia y de rotación del producto.

Pregunta 5. ¿La calidad de los snacks de D&Snack es superior a la de otros snacks disponibles en el mercado?

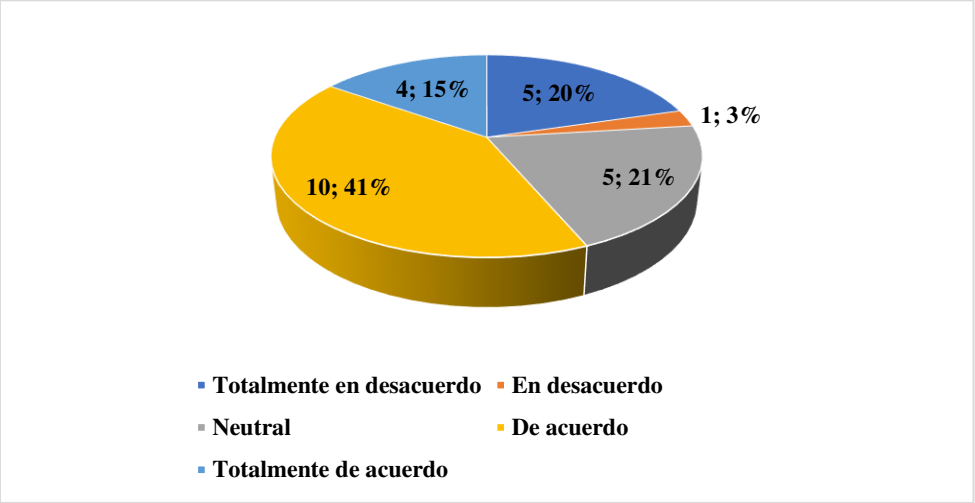


Figura 7. Calidad de D&Snack

En la Figura 7 se mira que el 41% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad de los productos de D&Snack es superior en comparación los productos de la competencia; este resultado nos da a entender que los clientes mayoristas y minoristas reciben buenas referencias del consumidor final sobre la calidad del producto. Esta es una fortaleza para que la marca se posicione en el mercado y en la estrategia de posicionamiento se utilice la calidad como un atributo del producto.

Pregunta 6. ¿El sabor de los productos de D&Snack es atractivo y cumple con sus expectativas?

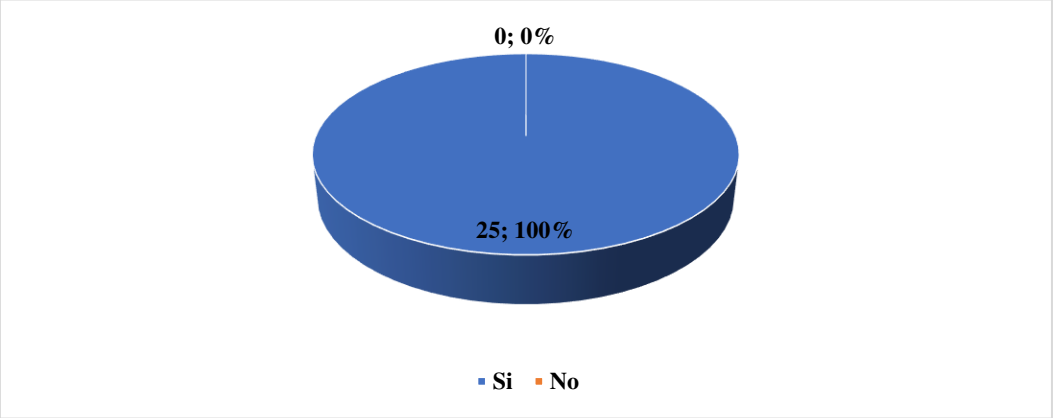


Figura 8. Sabor atractivo de D&Snack

En la Figura 8 se presenta los resultados de la pregunta 6, por lo que el 100% de los encuestados respondieron que el sabor de los productos de la marca D&Snack es atractivo y cumple con las expectativas. Al ser el sabor una de las propiedades organolépticas que se evalúan en los alimentos aptos para el consumo humano, es posible posicionar la marca D&Snack con esta característica que le permitirá diferenciarse de la competencia.

Pregunta 7. ¿Considera que los precios de los productos de D&Snack son justos en relación con su calidad?

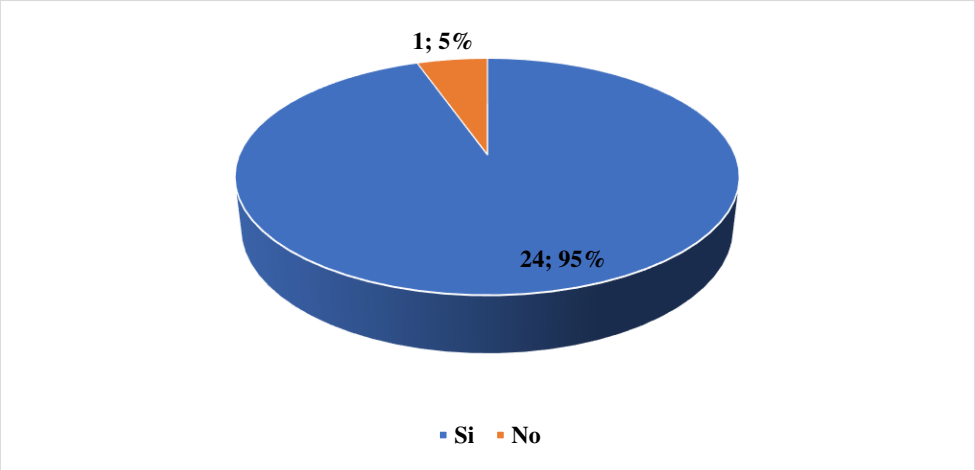


Figura 9. Precio justo de D&Snack

En la Figura 9 se evidencia que el 95% de las personas encuestadas respondieron que si consideran que los precios de los productos de la marca D&Snack son justos en relación con su calidad. La aceptación del precio es un parámetro que hace posible que el producto tenga mayor acogida en el mercado. Esto se traduce en mayores pedidos, incremento de ventas y de utilidades; puntos esenciales para que en un corto plazo se establezca indicadores y se monitoree el crecimiento de la marca D&Snack.

Pregunta 8. ¿Los pedidos de la marca de D&Snack son entregados a tiempo y a su entera satisfacción?

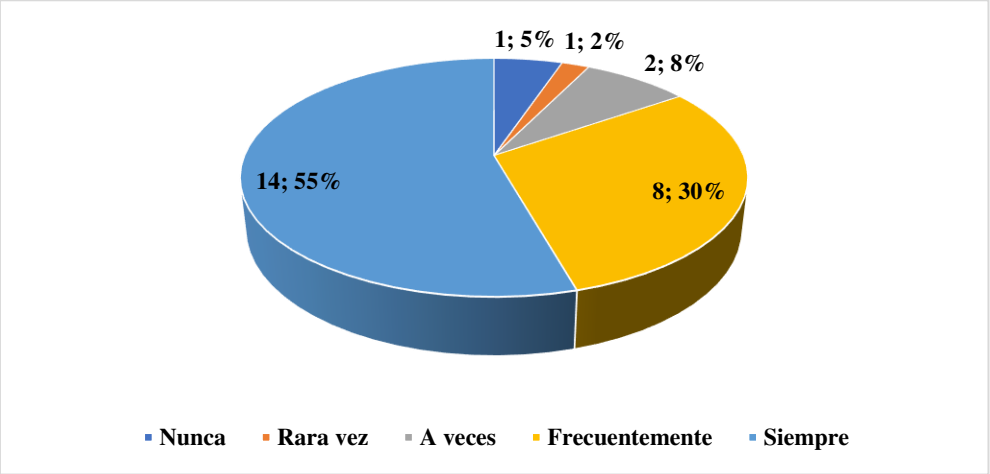


Figura 10. Entregas a tiempo de D&Snack

En la Figura 10 se mira los resultados de la pregunta 8, por lo que el 55% de los encuestados respondieron que siempre los pedidos de la marca de D&Snack son entregados a tiempo. Esta fortaleza que tiene la empresa logra que los clientes confíen en la marca, se fidelicen y sobre todo se incremente la satisfacción del cliente. Cumplir los plazos de entrega a tiempo es una ventaja competitiva, que bien gestionada logra que la marca sea respetada y reconocida en el mercado por su cumplimiento.

Pregunta 9. ¿Está dispuesto(a) a recomendar los productos de D&Snack a familiares y amigos?

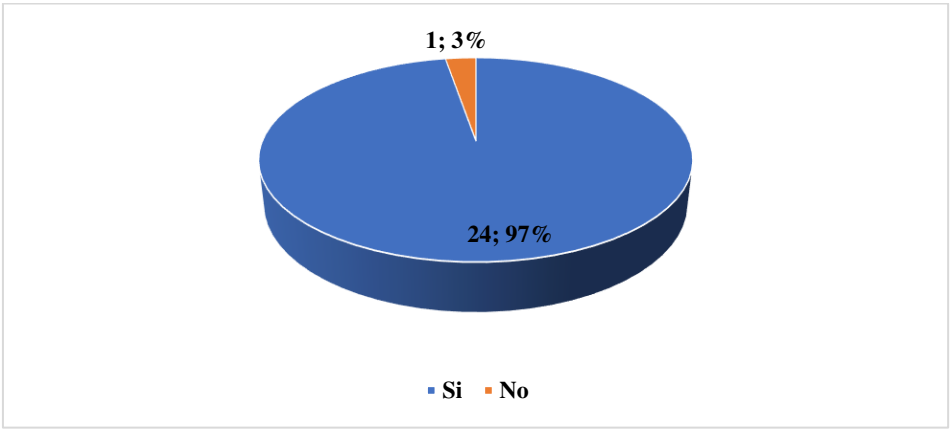


Figura 11. Recomendación de D&Snack

En la Figura 11 se observa que el 97% de las personas a las que se les encuestó respondieron que si recomendarían los productos de D&Snack a familiares y amigos, este es un indicador para que la empresa piense a corto o mediano plazo en reestructurar las instalaciones, con el fin de que se planifique en abastecer un mayor porcentaje de mercado y se aproveche esta oportunidad de crecer comercialmente.

Pregunta 10. ¿Considera que el empaque de los productos de D&Snack es atractivo y funcional?

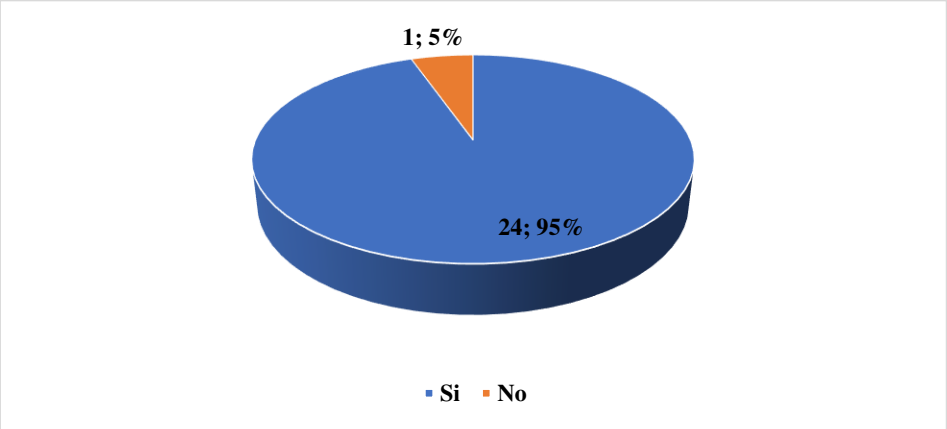


Figura 12. Empaque atractivo y funcional de D&Snack

En la Figura 12 se expone los resultados de la pregunta 10, por lo que el 95% respondió que si considera que el empaque de los productos de D&Snack es atractivo y funcional. El empaque ayuda a atraer clientes y sobre todo garantiza la conservación del producto; es vital resaltar estos factores cuando se establezcan estrategias de posicionamiento y comunicación, debido a que se logra captar mayor atención del público objetivo.

Pregunta 11. ¿La cantidad del producto de snack de la marca D&Snack que recibes es adecuada para el precio que paga?

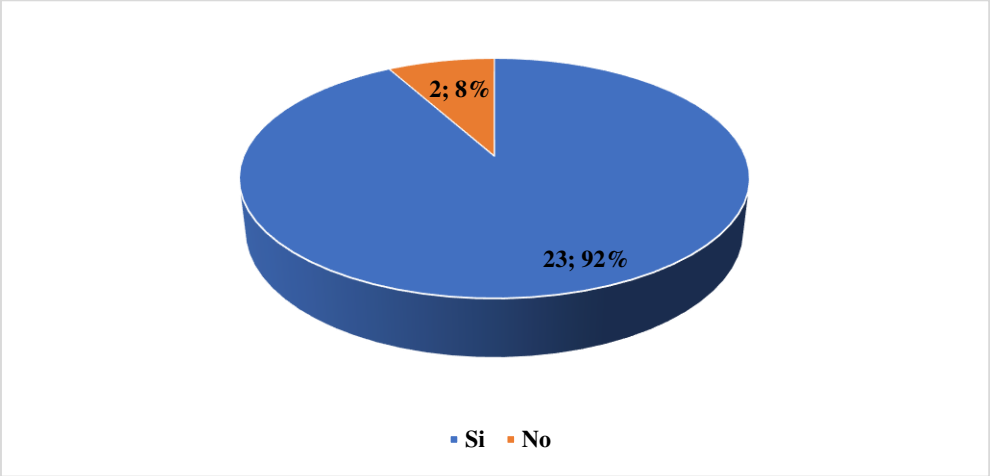


Figura 13. Cantidad del producto vs precio

En la Figura 13 se mira que el 92% de la muestra seleccionada respondió que la cantidad del producto D&Snacks es adecuada para el precio. Este porcentaje nos indica que la presentación de los productos son los adecuados en relación al precio. Para asegurar financieramente a la empresa, es esencial que se analicen los indicadores de rentabilidad por producto, de este modo se mide cuán efectiva es la empresa y se pueda tomar decisiones importantes.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que D&Snack ampliara su oferta de productos con nuevas variedades de snacks?

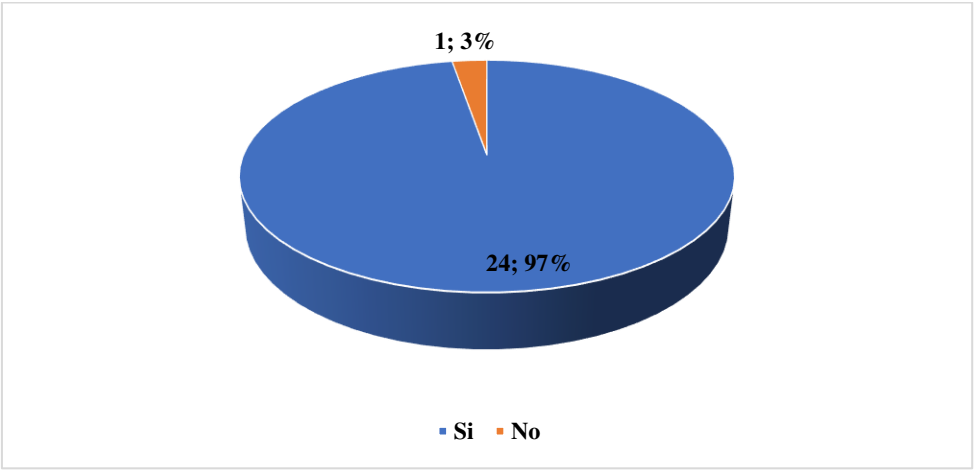


Figura 14. Ampliación de los productos de D&Snack

En la Figura 14 se observa los resultados de la pregunta 12, por lo que el 97% de las personas encuestadas respondieron que si les gustaría que D&Snack ampliará su oferta con nuevas variedades, este porcentaje guía a que la empresa innove para que se satisfagan las necesidades tanto de los clientes como del consumidor final. La innovación hace posible que los productos se adapten a los nuevos hábitos de consumo se cree un valor agregado y así los productos se diferencien de la competencia.

Pregunte 13. ¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, seleccione las nuevas variedades de productos que desearía solicitar de la marca D&Snack?

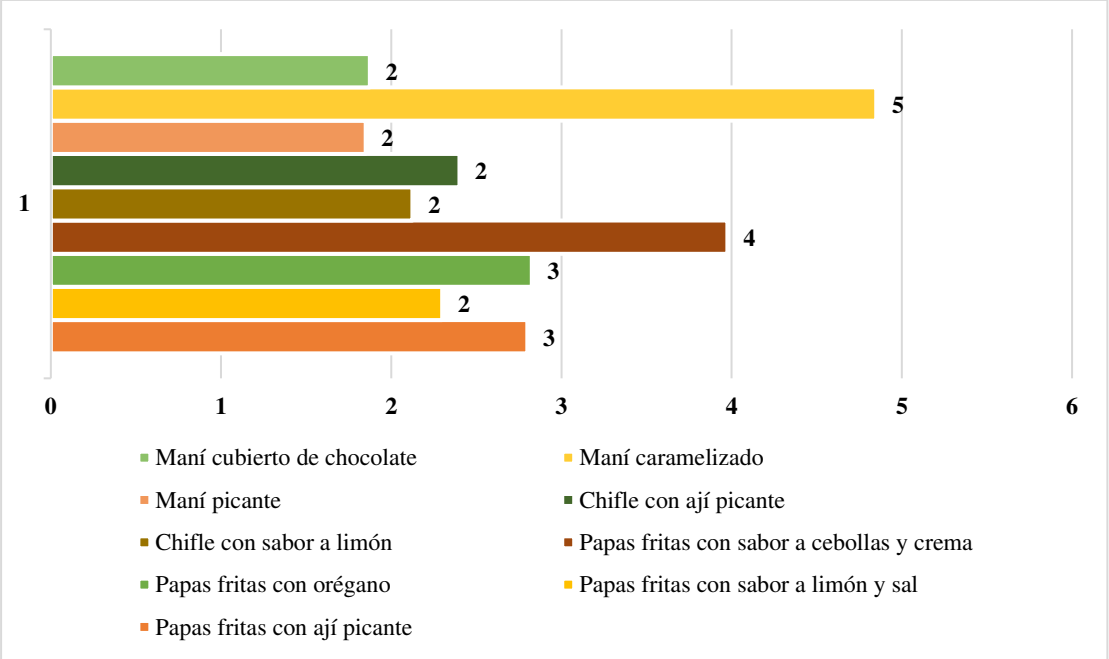


Figura 15. Variedad de productos de D&Snack

En la Figura 15 se mira los resultados de la pregunta 13, por lo que la muestra encuestada arrojó que la variedad de productos que se debe incorporar en la oferta es maní caramelizado, como primera opción. Como segunda opción indicaron que las papitas fritas con sabor a limón; y, las papas fritas con ají picante es la tercera opción. Estas respuestas dan como indicios que los clientes mayoristas o minoritas en un futuro a corto o mediano plazo requerirán realizar pedidos de maní caramelizado, papitas fritas con sabor a limón y papas

fritas con ají picante. A través de un análisis de comercial se analizará a futuro los productos que ofrece mayor crecimiento a la empresa.

Pregunta 14. ¿Le gustaría solicitar combos de la marca de D&Snack?

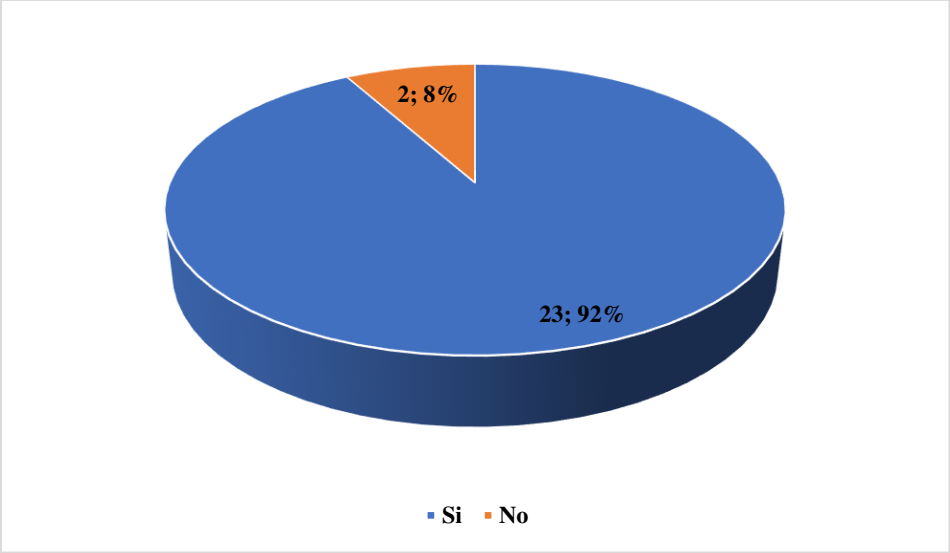


Figura 16. Combos preferenciales de D&Snack

En la Figura 16 se evidencia los resultados de la pregunta 14, en tal sentido, el 92% de los encuestados respondieron que, si les gustaría solicitar combos de D&Snack, este porcentaje orientan a que la empresa diseñe combos en base a los gustos y preferencias del público objetivo, lo que permite que la empresa se posicione en el mercado y dé a conocer al mercado los demás productos de la marca.

Pregunta 15. ¿Cuánto suele gastar en la compra de snacks?

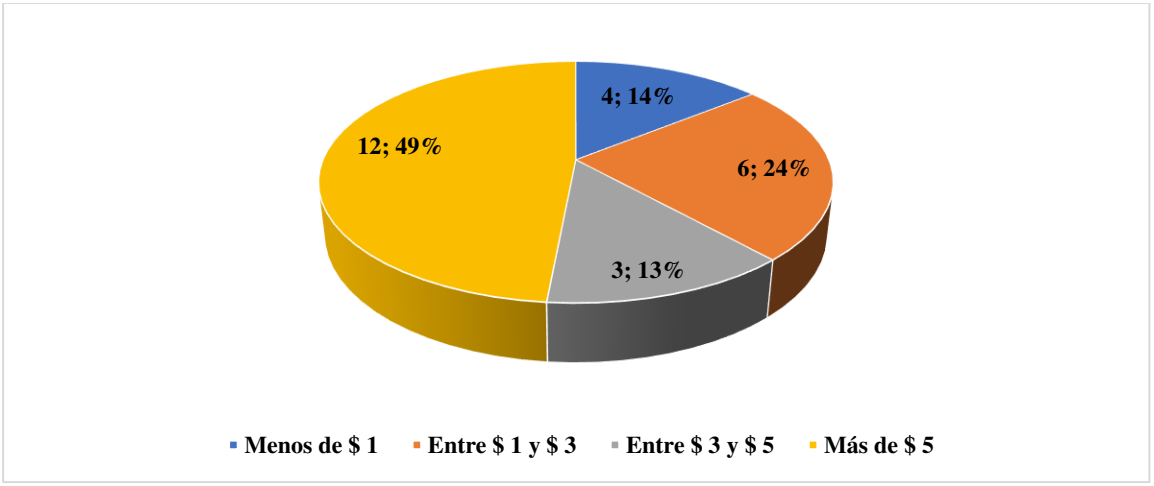


Figura 17. Gasto de compra de snacks

En la Figura 17 se observa que el 49% de las personas contestaron que gastan más de $5 en adquirir snacks, este resultado se vincula con los gerentes propietarios de supermercados, tiendas, bares de escuelas, debido a que los productos de D&Snack se distribuyen a canales mayoristas y minoritas. El índice de entrega de los snacks identifica que los clientes de la empresa asignan mayor capital a la compra de snacks, ya que son productos que tienen una alta rotación en el inventario, pues, los estudios sobre el consumo de snack en el Ecuador evidencian que este sector está en crecimiento (ver marco teórico). Estos datos aportan al estudio para dimensionar la demanda de la empresa y así manejar la planificación de producción en función a datos reales.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

La respuesta de la encuesta de la pregunta Nro. 4 en que la muestra seleccionada respondió que el 24% no prefiere realizar pedidos de snack de marcas locales en lugar de marcas comerciales y el 76% indicó que sí prefiere realizar pedidos de snack de marcas locales, se relaciona con los resultados de la investigación desarrollada por Murillo y Pozo (2019) ya que los autores diseñaron estrategias de marketing para el lanzamiento, introducción y comercialización de la marca de Chips Piqueo en la ciudad de Guayaquil, usando la técnica de la encuesta hallaron que el 48% de la muestra de estudio consumen la marca Tortolines y el 25% prefieren consumir snack sin marca.

En relación al sabor de los snacks, los resultados de la pregunta Nro. 6 del presente estudio arrojaron que el 100% indicó que el sabor es atractivo y cumple con las expectativas. Al respecto, García (2023) publica que el mayor impulsor de compra de snack es el sabor. La innovación del sabor está liderada por sabores vegetales como el de cebolla.

Ahora bien, la pregunta 10 de la encuesta indica que si considera o no que el empaque de los productos de D&Snack es atractivo y funcional, el 95% de la muestra del presente estudio indicó que, si considera que el empaque de la marca en mención es atractivo y

funcional, en cambio, el 5% seleccionó que no. Estos resultados se asemejan al estudio realizada por Morillo y Pozo (2019), dado que encontraron que el 34% de la muestra de ese estudio respondió que el empaque es importante.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se logró cumplir el objetivo general y se concluye que el usó la metodología Growth Hacking y estrategia de expansión ayuda a innovar los productos de D&Snack e incrementar la base de clientes. La estrategia de expansión permite a D&Snack incrementar su participación en el mercado, su rentabilidad y los ingresos.

Se logró cumplir el objetivo específico número uno y gracias a la investigación de mercado se halló que el cliente intermediario prefiere realizar pedidos de snack de marcas locales en lugar de marcas comerciales porque el precio es menor, lo que se traduce a mayores índices de ganancia y una alta rotación del producto. Los clientes prefieren realizar pedidos de la marca D&Snack por la calidad, cantidad y precio. Además, se tiene buenas referencias de los consumidores finales en cuanto al sabor y frescura.

Se logró cumplir el objetivo específico número dos y lo hallazgos principales fueron que al aplicar la estrategia de producto mínimo viable con los snacks de maní caramelizado, papitas fritas con sabor a limón; y, papas fritas con ají picante, la empresa posiblemente incrementará su oferta en función a las necesidades del mercado.

El objetivo específico número tres se cumplió, toda vez que se utilizó la matriz FODA para diagnosticar a la empresa, además, se analizó a la competencia de D&Snack y se estableció las estrategias de introducción y de expansión.

Recomendaciones

Para la conclusión del objetivo general se sugiere que se monitoree en el mes de junio del año en curso los resultados que arrojen las estrategias de Growth Hacking y estrategia de posicionamiento, con el fin de tomar las acciones preventivas, correctivas o en función a los resultados se diseñe otras estrategias.

En cuanto a la conclusión del primer objetivo específico se aconseja realizar una investigación de mercado más profunda en cuanto a la competencia, con el fin de detectar nuevos competidores en el sector y analizar la estrategia de introducción que están aplicando.

En relación a la conclusión de segundo objetivo específico se sugiere que se monitoree los resultados de la estrategia de producto mínimo viable para decidir si se mantiene o se cambia, tomando en cuenta la aceptación del producto en el mercado.

Se conseja que el tercer objetivo específico se mida de forma mensual para conocer el impacto de las estrategias planteadas.

Se sugiere que futuras investigaciones se centren en analizar las estrategias de venta e introducción de las empresas productoras de snack de marcas locales localizadas en el sur del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de detectar los nuevos fabricantes y saber cuántos competidores realmente existen en este sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, E., y Cortez, J. (2023). Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/81391859-9b27-4769-a12e-7e30c475b229/T-113681%20ABRIL%20-%20CORT%c3%83%20Z.pdf

Aguilera, A., y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión. Revista de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte*, 1-15.

Aha. (2024). Obtenido de https://www-aha-io.translate.goog/roadmapping/guide/marketing-strategy/what-is-competitive-differentiation?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Aithor. (2025). Obtenido de https://aithor.com/essay-examples/the-food-co-revolucion-en-la-industria-de-snacks-en-ecuador#1-introducci%C3%B3n-a-la-industria-de-snacks-en-ecuador

Árgueda, E., Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: Esic.

Batey, M. (2013). *El signficado de la marca.* Argentina: Granica.

Bernal, C. (2006). *Metodología de investigación.* México: Pearson Education.

Blanco, A., y Prado, A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empres* . Madrid : ESIC .

Brandl, E. (2024). *¿Qué es la mejora continua?* NA: Edenilson Brandl.

Bravo, V. (2025). *Estrategia: una introducción.* España: Porrúa .

Cancino, Y., Cristancho, G., y Buitrago, R. (2023). *Gerencia de Marca* . Bogotá : Universidad ECCI.

Castelló, F., Perris, M., y Roger, V. (2024). *Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial.* Madrid: Dykinson SL.

Del Peso, N., y Rivera, A. (2022). Planificación estratégica en el desarrollo de las PYMES Industriales en la Ciudad. *Ciencias Económicas y Empresariales, 8*(1), 791-807. doi:DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2604

Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madrid: Esic.

Disalec. (2025). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.facebook.com/DISALEC/%3Flocale%3Des_LA&ved=2ahUKEwj86MPLjO-KAxVPTTABHbUbBo0QFnoECBoQAQ&usg=AOvVaw2g8I7XqdyBzEixfRQNm8jl

Elisava. (2021). Obtenido de https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding?,en%20sus%20decisiones%20de%20compra.

Ellis, S., y Brown, M. (2018). *El método Hacking Growth* . México: Conecta .

Franco, J., Pisco, S., y Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso:. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimient o*, 82-91.

García, G. (2023). Obtenido de https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/los-sabores-indulgentes-clave-en-el-desarrollo-de-snacks/#:~:text=Ya%20sea%20apuntando%20al%20hambre%2C%20la%20recompensa,una%20mayor%20variedad%20que%20incluye:%20Trufa.%20Champi%C3%B1ones.

García, E., Rialp, A., y Rialp, J. (2007). *Inversiones en TIC y estrategias de crecimiento empresarial.* España: Centre d'Economía Industrial, UAB.

Hernandez, L. (2021). *Customer Experience.* Madrid: Kolima books.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación.* México: McGraw Hill.

Ignition. (2024). Obtenido de https://www-haveignition-com.translate.goog/industry-guides/product-management-for-snacks?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge

Jia, R. (2025). *Growth Marketing Strategy. Drive profits and sustained business growth* . New York : Kogan Page books .

Jiménez, M., y Manosalvas, A. (2020). Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4320/2/03%20EIA%20364%20ARTICULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf

Jiménez, M., y Manosalvas, A. (2023). Obtenido de https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/4320/2/03%20EIA%20364%20ARTICULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá: Ecoe Ediciones.

Modor Intelligence . (2023). Obtenido de https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/snack-food-market

Molano, J. (2024). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca

Moschen, J. (2008). *Innovación educativa.* Buenos Aires : Bonum.

Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing.* Madrid: Esic.

Murillo, J., & Pozo, J. (2019). Obtenido de https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3911d809-35d7-4684-931b-dee52a71e93c/content

Negrete, C. (2024). *Plan estrategico de expansión para empresas de comida rápida en Colombia: caso de estudio Cero Pollito.* Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/68828/TG2-

P9%20Plantilla%20Entrega%20Final%202024-30%20%282%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados. (2016). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf

Ochoa, J. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de snacks saludables en Santiago de Cali*. Obtenido de https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/b539a279-6c42-4567-8419-edff2c601bbf/content

Orus, A. (2024). Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/1350251/consumo-de-snacks-a-nivel-mundial/

Pérez, L. (2016). Estrategias de introducción y lanzamiento al mercado de nuevos productos. Medellin, Colombia: NA. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/407f9375-b66d-4fb6-92a6-7cd97a1ad492/content?utm_source=chatgpt.com

Raisin. (2025). Obtenido de https://www.raisin.es/inversion/diferencias-inversiones-corto-largo-plazo/

Reglamento de Alimentos. (1988). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (2013). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf

Restauración News. (2023). Obtenido de https://restauracionnews.com/2023/09/expansion-cadena-comida-rapida/

Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* . México: McGraw Hill.

Rimberti, R. (2018). *Planificación estratégica.* N.P.: Clube de Autores.

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor.* Madrid: Esic.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de Investigación.* México: Universidad Juárez Autonóma de Tabasco.

Ruiz, C. (2024). *Oportunidades y amenazas; algunas consideraciones.* Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/carlos-ruiz-gonzalez/2024/05/10/oportunidades-y-amenazas-algunas-consideraciones/

Schiffman, l., y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.

Secretaria de Salud de México. (2024). *Alimentación saludable.* Obtenido de https://www.gob.mx/salud/articulos/alimentacion-saludable#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20saludable%20es%20aquella,no%20transmisibles%20como%20la%20diabetes.

Sekaran, S. (2020). *Product Marketing, Simplified: A Customer-Centric Approach to Take a Product to Market.* Kindle Edition.

Servicio Ecuatoriano de Normalización - INEC. (2023). Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/

Seto, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente.* Madrid: Esic.

Vargas, G. (2023). *Grupo modelo. Estrategia de expansión e innovación.* México: UNAM.

Zabala, J., y Guamán, J. (2024). Obtenido de https://ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-de-alimentos-and-bebidas

ANEXO A: FORMATO DE LA ENCUESTA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
ESCUELA DE NEGOCIOS
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN
CAMPUS MATRIZ
QUITO - ECUADOR

Encuesta sobre preferencias y percepción de los productos de D&Snack

Objetivo de la encuesta: Conocer las preferencias, hábitos de consumo y percepción de los clientes sobre los productos de la empresa D&Snack para el desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento en Nueva Aurora, Quito.

Políticas: Esta encuesta es de fines académicos y busca mejorar la oferta de productos de D&Snack en el mercado local. Sus respuestas serán anónimas y utilizadas únicamente con fines de análisis. Agradecemos su tiempo y honestidad al responder.

Instrucciones: Marque la opción que mejor represente su opinión en cada afirmación utilizando la siguiente escala:

Datos informativos:

¿Cuál es su edad?

- ○ 18 – 30 años
- ○ 31 – 40 años
- ○ 41 – 50 años
- ○ 51 – en adelante

¿Su estado civil es?

- ○ Soltero (a)
- ○ Casado (a)
- ○ Viudo (a)
- ○ Divorciado (a)
- ○ Unión libre
- ○ Unión de hecho

Preguntas:

1. *¿Con qué frecuencia realiza los pedidos de snack de la marca D&Snack?*

    - ○ Nunca
    - ○ Rara vez
    - ○ A veces
    - ○ Frecuentemente
    - ○ Siempre

2. *¿Prefiere realizar pedidos de snacks de marcas locales en lugar de marcas comerciales reconocidas?*

    - ○ Si
    - ○ No

3. *¿La calidad de los snacks de D&Snack es superior a la de otros snacks disponibles en el mercado?*

    - ○ Totalmente en desacuerdo
    - ○ En desacuerdo
    - ○ Neutral
    - ○ De acuerdo
    - ○ Totalmente de acuerdo

4. *¿El sabor de los productos de D&Snack es atractivo y cumple con sus expectativas?*

    - ○ Si
    - ○ No

5. *¿Considera que los precios de los productos de D&Snack son justos en relación con su calidad?*

    - ○ Si
    - ○ No

6. *¿Los pedidos de la marca de D&Snack son entregados a tiempo y a su entera satisfacción?*

   - ○ Nunca
   - ○ Rara vez
   - ○ A veces
   - ○ Frecuentemente
   - ○ Siempre

7. *¿Está dispuesto(a) a recomendar los productos de D&Snack a familiares y amigos?*

   - ○ Si
   - ○ No

8. *¿Considera que el empaque de los productos de D&Snack es atractivo y funcional?*

   - ○ Si
   - ○ No

9. *¿La cantidad del producto de snack de la marca D&Snack que recibes es adecuada para el precio que paga?*

   - ○ Si
   - ○ No

10. *¿Le gustaría que D&Snack ampliara su oferta de productos con nuevas variedades de snacks?*

    - ○ Si
    - ○ No

11. *¿Si su respuesta a la anterior pregunta fue si, seleccione las nuevas variedades de productos que desearía solicitar de la marca D&Snack?*

    - ○ Papas fritas con ají picante
    - ○ Papas fritas con sabor a limón y sal
    - ○ Papas fritas con orégano
    - ○ Papas fritas con sabor a cebollas y crema
    - ○ Chifle con sabor a limón

- Chifle con ají picante
- Maní picante
- Maní caramelizado
- Maní cubierto de chocolate

12. ¿Le gustaría solicitar combos de la marca de D&Snack?

- Si
- No

13. ¿Cuánto suele gastar en la compra de snacks?

- Menos de $ 1
- Entre $ 1 y $ 3
- Entre $ 3 y $ 5
- Más de $ 5

Agradecimiento: Muchas gracias por su participación. Sus respuestas servirán para mejorar nuestros productos y servicios y ofrecerle la mejor experiencia con D&Snack.

ANEXO B: PRODUCTO ENTREGABLE

Desarrollo de estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack en Nueva Aurora, Quito, durante el primer trimestre de 2025

Propuesta de estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack

Nataly del Carmen Espinosa Vargas

Quito, Mayo del 2025

Resumen

La propuesta de estrategias de introducción y posicionamiento para el crecimiento de D&Snack tiene como objetivo posicionar la marca D&Snack en el mercado objetivo mediante estrategias de introducción y fortalecimiento de marca que impulsen su crecimiento comercial, para ello se ha establecido estrategias de introducción y posicionamiento, estrategias de posicionamiento de marca y estrategias de comunicación y marketing digital. La primera estrategia tiene un cronograma de cumplimiento de cinco meses, la segunda estrategia se pretende alcanzar en un mes y de forma indefinida; y, la tercera estrategia se programa cumplirlo en 7 meses. Los recursos que se requieren son: stand, carpa, muestras, flyers, promotores, producto, muestras, transporte, laptop, internet, apps de Instagram y Tik Tok y WhatsApp Business, línea telefónica, dispositivo inteligente y el soporte de una agencia de publicidad. Los responsables del cumplimiento de las actividades de las estrategias es la propietaria de la marca de D&Snack, los vendedores y la agencia en mención. Con estas estrategias se espera que la empresa D&Snack incremente su participación en el mercado, sus ventas, sus utilidades e introduzca al mercado una cartera de productos innovadores basada en las sugerencias de los consumidores, en la calidad, frescura, peso y precio.

Introducción

En un entorno comercial cada vez más competitivo, las marcas se enfrentan al reto de diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor desde sus primeras etapas. La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un conjunto de estrategias de introducción y posicionamiento de marca que permitan el crecimiento sostenido de D&Snack, una nueva propuesta de snacks artesanales que está ubicado en el sector de Nueva Aurora.

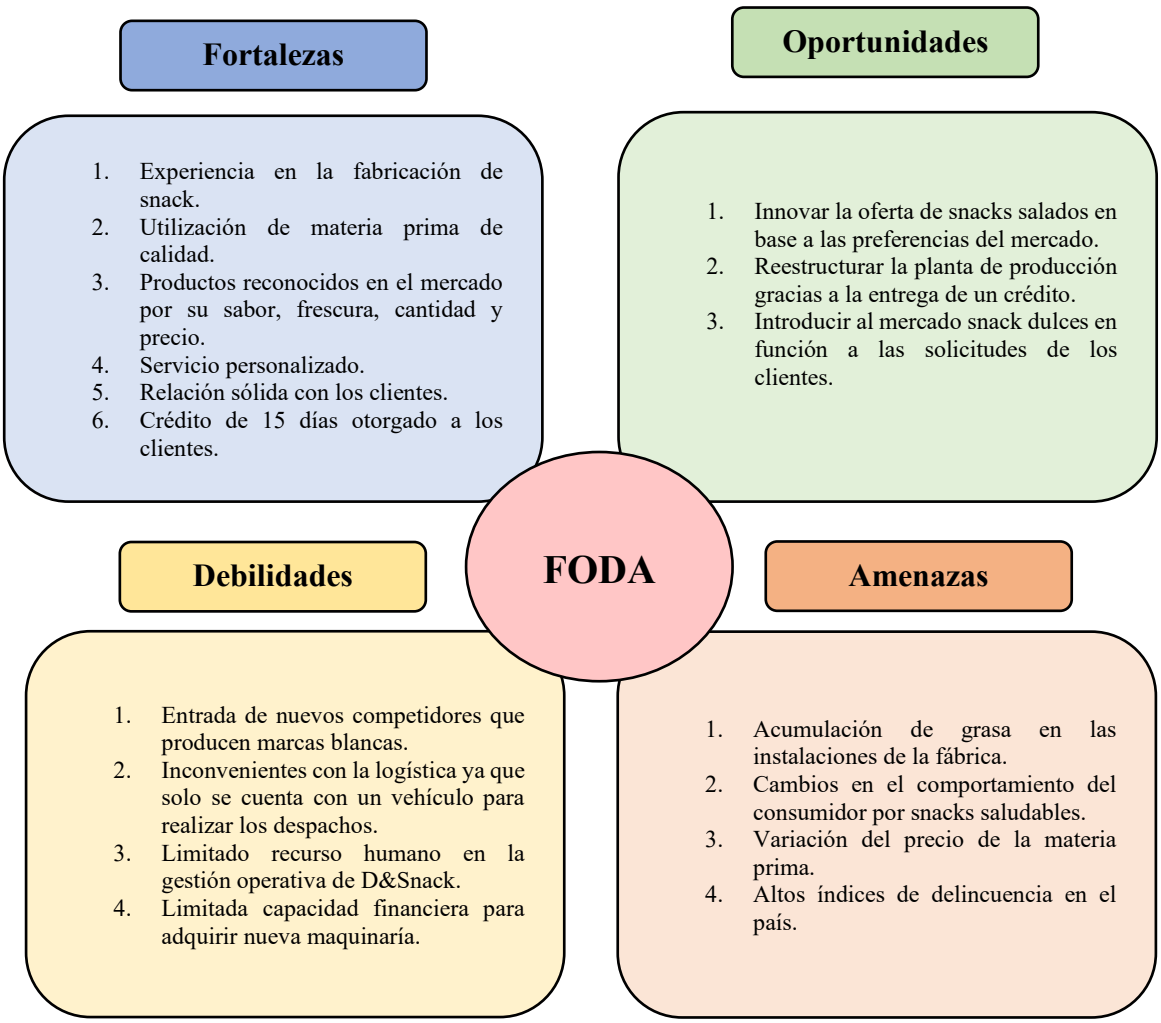
La marca D&Snack busca ofrecer productos innovadores, accesibles y de alta calidad, dirigidos a un público que valora la frescura, la calidad, el precio y el sabor. Para alcanzar sus

objetivos comerciales, es esencial diseñar estrategias que combinen acciones de entrada al mercado, construcción de identidad de marca y comunicación digital efectiva.

De manera general se presentan activaciones en puntos de venta locales, promociones de bienvenida, estrategias de marca con una fuerte carga visual y emocional, y una sólida presencia en redes sociales.

Diagnóstico de la situación actual

El diagnóstico de la empresa D&Snack se realiza en función a la matriz FODA que es una herramienta que permite conocer la situación actual de la organización, de esta manera proponer estrategias de introducción y posicionamiento para que la empresa crezca comercial y financieramente.



La empresa D&Snack tiene como fortalezas que lleva en el mercado 15 años de experiencia en la fabricación de snack, los productos los elabora en base a una materia prima de calidad que le permite que los productos sean reconocidos en el mercado por su sabor, frescura, cantidad y precio. Las ventas y la logística se ejecutan de manera personalizada con el fin de tener una cercanía con los clientes, tomar pedidos futuros e iniciar el proceso de cobranza (en el caso de ser necesario), además, el contactar directamente con el cliente permite que la empresa tenga una relación sólida con sus socios estratégicos (clientes) que le permite otorgarles créditos a 15 días.

En cuanto a las oportunidades, se logra detectar que la empresa D&Snack puede innovar la oferta de sus productos en función a las preferencias del mercado, esta información se lo extrajo de la encuesta que se aplicó a los clientes para conocer la percepción que tienen sobre sus productos, esto le permite satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer un producto innovador al mercado.

Gracias al score financiero que posee la empresa, puede acceder a solicitudes de crédito y así innovar la planta de producción para cumplir con los nuevos requerimientos del cliente en cuanto a innovación de productos.

Las debilidades que se detectan en la empresa D&Snack son: La entrada de nuevos competidores que producen marcas blancas y comercializan sin registro sanitario en el mercado. Otro inconveniente que se identifica es la logística, dado que actualmente la empresa cuenta con un vehículo y por las ubicaciones de los clientes en diversas ocasiones se debe reestructurar las rutas de entrega, lo que genera gastos en mantenimiento y combustible del vehículo. Lo que afecta a la empresa es el limitado recurso humano con la que actualmente opera D&Snack, ya que únicamente dos personas fabrican los snacks; este limitado recurso tiene como consecuencia que se trabaja por largas horas laborales para cumplir con los pedidos, lo que incurre en pagos de horas extras. A lo que se suma que la

capacidad financiera de la empresa le impide adquirir nueva maquinaria y tecnología para que optimice la elaboración de snack, pues, actualmente parte del proceso de fabricación se realiza de forma semi automática lo que afecta los tiempos de producción y entrega. La empresa no está presente en redes sociales, siendo este una gran falencia frente a la competencia, ya que actualmente el mundo digital mueve grandes volúmenes de mercado, pues, el nicho de mercado que consume este producto son jóvenes y adolescentes, quienes actualmente consumen contenido digital en todo el tiempo y se enteran de la existencia de un producto o servicio por este medio.

Entre las amenazas detectadas es que por el giro del negocio de la empresa D&Snack la planta de producción presenta acumulación de grasa en los equipos, esto impacta el medio ambiente y a la capacidad operativa de las máquinas. Otra amenaza latente en el sector es el cambio del comportamiento del consumidor, pues, a partir de la pandemia por Covid 19, la tendencia del mercado es consumir productos más saludables, como frutas, frutos secos, galletas sin azúcares o sin aceite vegetal, este cambio latente afecta a la comercialización y crecimiento de la empresa. Además, es preciso tomar en cuenta que la variación de precios de la materia prima (de las papas y plátanos) impacta el precio de producción, siendo este un factor incontrolable, ya que las heladas, sequías y plagas afecta los cultivos y la disponibilidad de los recursos en el mercado.

A más de esta información es importante analizar el perfil del consumidor de snack es:

- Edad: Desde los 5 hasta los 50 años de edad.
- Hábitos: Consumen snack porque es fácil de llevar y aplaca el hambre que surge entre las medias mañanas o medias tardes.
- Canales de compra: Bares, tiendas, supermercados.

En cuanto a la competencia directa e indirecta se manifiesta que Disalec es la competencia directa de D&Snack y la competencia indirecta son las marcas comerciales y blancas como: Supermaxi, Santa María, Rufflex, Carli, Ladys, Banchis, Tortolines, Mr. Chifle. A continuación, se presenta un análisis específico del competidor directo de D&Snack.





Producto

1. Condimentos (Achiote, vinagre, ajo en pasta, aliño, sazonador, ají, pasta de maní, especias naturales, levadura, pimienta dulce)
2. Snack (Papas fritas, maní salado, chifles de sal, habas de sal).



Precio

Snack:

1. Papas de sal: $ 1.50 (Funda de 100 g.)
2. Maní salado: $ 0.75 (Funda de 30g.)
3. Maní enconfitado: $ 0.75 (Funda de 30g.)
4. Chicles de sal: $ 1.25 (Funda de 50g.)
5. Chifles de dulce: $ 1.50 (Funda de 50g)
6. Habas de sal: $ 0.75 (Funda de 30g.)
7. Tostado de sal: $ 0.75 (Funda de 40g)
8. Chulpi de sal: $ 1.50 (Tarrina de 150g.)
9. Disamix $ 1.25 (Funda de 70g.)





Plaza

Distribuidores Minoritas Provinciales

1. Tiendas de barrio
2. Micromercados

Promoción

Disalec no ofrece promociones al consumidor final ni a los distribuidores minoristas.



Canal de comunicación

1. Redes sociales: Facebook, WhatsApp
2. Correo electrónico

Con los datos expuestos se presenta el siguiente análisis:

Nro.	Variable	Disalec	D&Snack	Análisis
1	Producto	Comercializa condimentos y snack.	Comercializa snack.	D&Snack se especializa en la fabricación de snack siendo este una gran fortaleza, ya que cuando una empresa se especializa en un sector es más eficiente, tiene un personal especializado, se diferencia del mercado y entiende mejor las necesidades del cliente.
2	Precio	1. Papas de sal: $ 1.50 (Funda de 100 g.) 2. Maní salado: $ 0.75 (Funda de 30g.) 3. Maní enconfitado: $ 0.75 (Funda de 30g.) 4. Chicles de sal: $ 1.25 (Funda de 50g.) 5. Chifles de dulce: $ 1.50 (Funda de 50g) 6. Habas de sal: $ 0.75 (Funda de 30g.)	1. Papa de sal $0,75 de 100 g. 2. Maní de dulce o confitado 150g a $0.75. 3. Chifle de sal, natural o picante 170 g a $0 75. 4. Chifle de dulce $0.75 de 160g.	Analizando el producto de papas de sal, tanto Disalec como D&Snack ofrecen al mercado fundas de 100 g, sin embargo, la marca D&Snack tiene un precio menor que el de la competencia. El producto de maní enconfitado, la empresa D&Snack ofrece en una presentación de 150g en relación a Disalec 30g. Tanto Disalec como D&Snack

Nro.	Variable	Disalec	D&Snack	Análisis
		7. Tostado de sal: $ 0.75 (Funda de 40g) 8. Chulpi de sal: $ 1.50 (Tarrina de 150g.) 9. Disamix $ 1.25 (Funda de 70g.)	5. Tostado $0.75 de 180g. 6. Chupi $0.75 de 180 g.	comercializan este producto en $ 0,75. En relación al chifle de sal, Disalec ofrece el producto en una presentación de 50g y la empresa D&Snack en una presentación de 170g a un precio menor que la competencia. En cuanto al snack de tostado de sal, Disalec ofrece al mercado presentaciones de 40g y D&Snack en presentaciones de 180g a un precio menor que la competencia. Finalmente, el snack de chulpi de sal, Disalec ofrece al mercado en presentaciones de 150g y D&Snack en una presentación de 180 g a un precio menor que la competencia.
3	Plaza	Distribuidores minoristas que se encuentran en tiendas de barrio y micro mercados.	Distribuye los productos en bares de instituciones educativas, tiendas de barrio y micro mercados ubicadas al norte, centro y sur del Quito.	Disalec por tener una modelo de negocio de distribución nacional logra posicionar mejor sus productos (snack). Además, se preocupa por brandear el punto de venta lo que hace que el lugar físico sea más atractivo para el cliente. D&Snack comercializa los productos a través de puntos específicos lo que impide que se expanda su marca y que solo cierto grupo o sector lo conozca.
4	Promoción	Disalec no ofrece promociones al consumidor final ni a los distribuidores minoristas. La empresa está presente en la red social de Facebook y a través de esta plataforma se invita a ser parte del canal de distribución de la marca. También se presenta fotos de los productos en tiendas y el brandeo de la marca.	D&snack no ofrece promociones a sus clientes.	Tanto Disalec como D&Snack no realizan promociones para incrementar sus ventas o posicionarse en el mercado.

Objetivo General

Posicionar la marca D&Snack en el mercado objetivo mediante estrategias de introducción y fortalecimiento de marca que impulsen su crecimiento comercial.

Objetivos Específicos

- Introducir D&Snack en nuevos canales de venta y espacios físicos.
- Construir una imagen de marca sólida, coherente y atractiva.
- Fortalecer su presencia en redes sociales.
- Incrementar el reconocimiento de la marca entre los consumidores locales.
- Establecer relaciones de fidelidad con los primeros clientes.

Propuesta de Estrategias de Introducción y Posicionamiento

La propuesta de introducción y posicionamiento se presenta en la siguiente Tabla:

Estrategia	Canal	Objetivo	Duración	Responsable
Activaciones en ferias y tiendas locales.	Ferias, mercados, tiendas físicas.	Dar a conocer el producto y generar primeras impresiones positivas.	Desde Junio a Agosto del 2025.	Ventas
Muestras gratis en puntos estratégicos.	Colegios, micromercados.	Estimular el interés del cliente potencial y fomentar el boca a boca.	Desde Junio a Agosto del 2025.	Ventas
Paquetes promocionales para primeras compras.	Instagram y Facebook.	Incentivar la compra inicial y captar datos de clientes.	Desde Junio a Agosto del 2025.	Ventas
Distribución por canales digitales.	Instagram, TikTok + delivery.	Facilitar el acceso al producto y generar una experiencia de compra ágil.	Septiembre – Otubre del 2025.	Ventas

Estrategia de posicionamiento de marca

La propuesta de estrategia de posicionamiento de marca se expone a continuación:

Estrategia	Canal	Objetivo	Duración	Responsable
Diseño de identidad visual atractiva.	Redes sociales, material POP y empaque.	Diseñar una imagen profesional alineada al producto.	Junio del 2025	Propietaria de D&Snack
Mensaje claro de la marca.	Redes sociales, publicidad y en empaques.	Comunicar el valor que diferencia la marca del producto.	Junio del 2025	Propietaria de D&Snack
Historia de la marca que conecte emocionalmente.	Instagram y Tik Tok.	Generar conexión emocional y fidelidad a través de storytelling.	Desde junio del 2025 por tiempo indefinido.	Propietaria de D&Snack

Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

A continuación se presenta la estrategia de comunicación y marketing digital:

Estrategia	Canal	Objetivo	Duración	Responsable
Gestión de redes sociales.	Instagram y Tik Tok.	Mantener presencia activa, construir comunidad para posicionar la marca.	Desde junio del 2025 por tiempo indefinido.	Agencia de Publicidad
Publicaciones constantes.	Instagram y Tik Tok	Informar, educar y entrenar al público objetivo con contenido interesante y breve.	Desde junio del 2025 por tiempo indefinido.	Agencia de Publicidad
Colaboración con micro influencers locales.	Instagram y Tik Tok	Incrementar el alcance.	Desde junio a agosto del 2025.	Agencia de Publicidad
Sorteos y concursos.	Instagram y Tik Tok	Incrementar seguidores, engagement y visibilidad de la marca.	Bimensual, inicia en junio del 2025.	Agencia de Publicidad
Uso de WhatsApp Business para ventas rápidas y atención personalizada.	WhatsApp	Facilita ventas directas y brindar una atención personalizada.	Desde Junio del 2025.	Propietaria de D&Snack

Plan de implementación

El plan de implementación de las estrategias expuestas es:

1. Estrategias de Introducción y Posicionamiento

Estrategia	Actividades	Recursos
Activaciones en ferias y tiendas locales.	Coordinar con los organizadores, diseñar el stand y capacitar al personal.	Stand, carpa, muestras, flyers, promotores.
Muestras gratis en puntos estratégicos.	Seleccionar puntos clave, planificar rutas y entrega de muestras.	Producto, muestras individuales, transporte.
Paquetes promocionales para primeras compras.	Diseñar combos, anunciar en Instagram y Tik Tok, gestionar pedidos.	Preparar paquetes promocionales.
Distribución por canales digitales.	Crear usuarios en Instagram y Tik Tok, coordinar rutas y logística.	Laptop, internet, Instagram y tik Tok, transporte.

2. Estrategia de posicionamiento y marca

Estrategia	Actividades	Recursos
Diseño de identidad visual atractiva.	Diseño de logo y empaques, seleccionar paleta de colores y fuentes.	Agencia de publicidad.
Mensaje claro de la marca.	Redactar la propuesta, testear con pública, incluir piezas visuales.	Agencia de publicidad.
Historia de la marca que conecte emocionalmente.	Escribir y publicar en redes, incluir activaciones y material promocional.	Videos, texto, fotografía y redes sociales.

3. Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

Estrategia	Actividades	Recursos
Gestión de redes sociales.	Diseñar el cronograma de publicaciones y responder mensajes de plataformas sociales.	App de Instagram y Tik Tok.
Publicaciones constantes.	Diseñar, programas y publica contenidos.	Agencia de publicidad.
Colaboración con micro influencers locales.	Buscar perfiles, contactar, monitorear resultados.	Agencia de publicidad.
Sorteos y concursos.	Diseñar dinámicas, definir premios, publicitar regalos.	Agencia de publicidad.
Uso de WhatsApp Business para ventas rápidas y atención personalizada.	Configurar el catálogo, responder consultas, gestionar pedidos.	Línea telefónica, aplicación WhatsApp Business Web.

Los cronogramas de implementación de las tres estrategias expuestas se presentan a continuación:

Estrategia de introducción y posicionamiento

Estrategia	2025						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Activaciones en ferias y tiendas locales.							
Muestras gratis en puntos estratégicos.							
Paquetes promocionales para primeras compras.							
Distribución por canales digitales.							

Estrategia de posicionamiento de marca

Estrategia	2025						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño de identidad visual atractiva.							
Mensaje claro de la marca.							
Historia de la marca que conecte emocionalmente.							

Estrategia de comunicación y marketing digital

Estrategia	2025						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gestión de redes sociales.							
Publicaciones constantes.							
Colaboración con micro influencers locales.							
Sorteos y concursos.							
Uso de WhatsApp Business para ventas rápidas y atención personalizada.							

Indicadores de evaluación

1. Estrategias de Introducción y Posicionamiento

Estrategia	Indicador	Meta	Frecuencia
Activaciones en ferias y tiendas locales.	Participación en eventos.	+ 50 eventos en tres meses.	Mensual
Muestras gratis en puntos estratégicos.	Compras futuras.	+ 2100 compras futuras en 3 meses.	Mensual
Paquetes promocionales para primeras compras.	Ventas de combos.	+ 2000 ventas en 3 meses.	Mensual
Distribución por canales digitales.	Venta por canales digitales.	+ 200 ventas en dos meses.	Mensual

2. Estrategia de posicionamiento de marca

Estrategia	Indicador	Meta	Frecuencia
Diseño de identidad visual atractiva.	Likes o me gusta del diseño.	+ 2000 en 1 mes.	Mensual
Mensaje claro de la marca.	Comentarios positivos.	+ 3000 en 1 mes.	Mensual
Historia de la marca que conecte emocionalmente.	Interacciones en las historias.	+ 1000 en un mes.	Mensual

3. Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

Estrategia	Indicador	Meta	Frecuencia
Gestión de redes sociales.	Respuesta en redes.	+1000 en 1 mes	Mensual
Publicaciones constantes.	Publicaciones reales.	30 en un 1 mes	Mensual
Colaboración con micro influencers locales.	Incremento de seguidores por colaboración.	+ 100 en 1 mes	Mensual
Sorteos y concursos.	Nro. de participantes en el sorteo.	+ 200 participantes en 1 mes.	Mensual
Uso de WhatsApp Business para ventas rápidas y atención personalizada.	Respuestas en menos de 12 horas.	+ 100 respuestas diario.	Diario

Conclusiones y Recomendaciones

Introducir la marca de D&Snack al mercado a través de estrategias enfocadas en el consumidor, como activaciones presenciales, promociones y atención personalizada a través de WhatsApp Business, mejora la conexión directa y efectiva con el público objetivo. El uso frecuente y planificado de redes sociales como Instagram y TikTok permite generar visibilidad, construir comunidad y fomentar la fidelidad del cliente.

El posicionamiento inicial son los cimientos para establecer los valores, el estilo y la propuesta de valor de la marca. El diseño de una identidad visual alineado a los valores y a la propuesta en mención permite crear un mensaje de marca claro y un storytelling que conecte emocionalmente con el consumidor, estos elementos logran marcar la diferencia para el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en un futuro.

Se recomienda cumplir con los indicadores y evaluarlos mensualmente, para que se tomen decisiones fundamentadas en datos. Además, se sugiere mantener la creatividad y la originalidad de los contenidos en Instagram y Tik Tok con el fin de captar y mantener el interés del público objetivo. Finalmente se recomienda escuchar de forma activa al cliente a través de los comentarios e interacciones permitirán ajustar las estrategias.

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ESPINOSA VARGAS NATALY**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia