



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA

ELOY ALFARO DE MANABÍ

Tema:

Estudio de mercado para la implementación de Iche snacks como aporte al desarrollo de la ruta gastronómica ICHE.

AUTORA:

Viviana Carolina Hidalgo Zambrano

Extensión Sucre 1016E01– Bahía de Caráquez

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

2024 - Bahía de Caráquez

CERTIFICADO DEL TUTOR

LCDO. JIMMY ALBERTO CAICEDO COELLO CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN SUCRE 1016E01 - BAHÍA DE CARÁQUEZ.

CERTIFICA:

Que la presente investigación titulada **“Estudio de mercado para la implementación de Iche snacks como aporte al desarrollo de la ruta gastronómica ICHE”**, elaborada por la estudiante **Viviana Carolina Hidalgo Zambrano**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación.



Lcdo. Jimmy Alberto Caicedo Coello

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

APROBACIÓN

LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO APRUEBAN EL TRABAJO DE TITULACIÓN DE ACUERDO CON LOS REGLAMENTOS EMITIDOS POR LA UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ, OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. ANA ISABEL ZAMBRANO LOOR
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este Proyecto de Investigación, pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de este Proyecto de Investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

EL/LA AUTOR/A

Viviana Hidalgo

VIVIANA HIDALGO ZAMBRANO

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mi madre Viviana Zambrano que estuvo a mi lado siempre brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, gracias madre mía por no dudar de mí, a mi esposo Darío Bazurto por sus palabras de confianza, por siempre estar hay en altas y bajas siempre dándome ánimos de continuar, a mi hija por ser mi motor, mi alegría y mi más grande fuerza de motivación para seguir, a mis hermanos por ayudarme con mi hija cuidándola estando siempre para ella, mientras yo asistía a clases y sobre todo darme siempre palabras de apoyo para no rendirme.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme cumplir esta meta, por darme sabiduría y fuerzas. Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me han acompañado durante mi carrera universitaria.

A mi amiga incondicional María Ayong, gracias por brindarme tu amistad, por apoyarme de una manera sincera, tú has contribuido mucho para lograr mi objetivo.

A mis amigos que me regalo la Universidad, Gema Avellán, Lorena Alvarado, Gustavo Acuña, Josselyn Panta, Johajanna Zambrano gracias por brindarme su amistad sincera y desde el día uno ser los mejores amigos.

A mi tutor de proyecto de titulación Lcdo. Jimmy Caicedo gracias por su apoyo y consejos y por brindarme sus conocimientos en todo este proceso. A todos los Docentes que de una u otra manera contribuyeron en esta etapa de mi carrera les agradezco, para que hoy en día sea posible esta meta gracias.

RESUMEN

La presente investigación estuvo enfocada en realizar una investigación de mercado para determinar la factibilidad de posicionamiento Iche Snacks, una línea de productos culinarios inspirados en la riqueza cultural y culinaria de la región, para apoyar la consolidación de la Ruta Culinaria "ICHE". Sus necesidades y preferencias potenciales de los consumidores por productos culinarios locales innovadores y representativos, así identificando competidores y tendencias actuales en el sector de snacks saludables y gourmet.

Proponer estrategias comerciales que posicionen a *Iche Snacks* como un producto icónico en el Camino Culinario, contribuyendo al desarrollo del turismo y la economía local. La investigación también incluye el desarrollo de prototipos de productos, pruebas de aceptación y análisis financieros para garantizar la sostenibilidad del proyecto. Al final, *Iche Snacks* se convirtió no sólo en un producto atractivo para los consumidores sino también en una base para promover la identidad cultural y el desarrollo económico de la región a través del turismo.

Palabras claves: Icónico, Culinario, Cultura.

ABSTRACT

This research was focused on conducting a market investigation to determine the feasibility of positioning Iche Snacks, a line of culinary products inspired by the cultural and culinary wealth of the region, to support the consolidation of the "ICHE" Culinary Route. Your potential consumer needs and preferences for innovative and representative local culinary products, thus identifying competitors and current trends in the healthy and gourmet snacks sector.

Propose commercial strategies that position *Iche Snacks* as an iconic product on the Culinary Path, contributing to the development of tourism and the local economy. The research also includes the development of product prototypes, acceptance testing and financial analysis to ensure the sustainability of the project. In the end, *Iche Snacks* became not only an attractive product for consumers but also a basis for promoting the cultural identity and economic development of the region through tourism.

Keywords: Iconic, Culinary, Culture.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	I
APROBACIÓN	II
DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA	IV
RECONOCIMIENTO.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. El turismo y los viajes.....	3
1.2. Perfiles de turistas.....	3
1.3. Importancia del mercado turístico	4
1.4. Agencias de Viajes y su clasificación.....	5
1.5. Requisitos para la creación de Operadoras de Turismo en el Ecuador.....	¡Error! Marcador no definido.
1.6. Viabilidad en el Turismo	7
1.7. Importancia.....	8
1.8. Determinación de la viabilidad de proyectos turísticos	8
1.9. Gestión del turismo a través de la operación turística	9
1.10. Planificación e importancia para la operación turística	10
CAPÍTULO II.....	13
2. Diseño Metodológico	13
2.1. Metodología.....	13
2.2. Población.....	13
2.3. Muestra.....	14
2.4. Herramientas	14

2.5. Análisis de los resultados de la investigación	14
2.6. Entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
2.7. Análisis cruzado	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III	24
3. Diseño de la propuesta	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1. Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2. Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
3.4. Propuesta Técnica Manual de constitución de Operadora de Turismo, caso: Bahía Experience	¡Error! Marcador no definido.
3.4.1. Paso 1: Lineamientos legales para la constitución de personas jurídicas	¡Error! Marcador no definido.
3.4.2. Proceso	¡Error! Marcador no definido.
3.4.3. Requisitos	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
RECOMENDACIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA.....	36
ILUSTRACIÓN 1 TRÁMITES EN LÍNEA	38
TABLA 1 DIFERENCIAS ENTRE SOCIEDAD ANÓNIMA Y SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS	37
TABLA 2 REGISTRO DE TURISMO	45
FIGURA 1 GÉNERO	19
FIGURA 2 PAÍS DE ORIGEN	20
FIGURA 3 ESTADO CIVIL.....	20
FIGURA 4 CIUDAD DE ORIGEN	21
FIGURA 5 EDAD	21
FIGURA 6 SITUACIÓN OCUPACIONAL	22

FIGURA 7 ¿ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITA LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ Y SUS ZONAS ALEDAÑAS?	23
FIGURA 8 ¿USTED ESTÁ CON O SIN ACOMPAÑAMIENTO?.....	23
FIGURA 9 ¿QUÉ TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA VIAJAR?	24
FIGURA 10 ¿CONSIDERA USTED QUE LAS CONEXIONES POR TIERRA Y AIRE DE LA ZONA VISITADA SON IDÓNEAS PARA EL TURISMO Y GARANTIZAN LA CALIDAD DEL VIAJE?	24
FIGURA 11 ¿QUÉ LO MOTIVÓ A VISITAR BAHÍA DE CARÁQUEZ?	25
FIGURA 12 ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECERÁ EN LA ZONA?	25
FIGURA 13 ¿CUÁL ES SU RANGO DE GASTO DURANTE UN DÍA?.....	26
FIGURA 14 ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS ADQUIERE DURANTE SU ESTANCIA?	27
FIGURA 15 ¿CÓMO CALIFICA USTED LOS SERVICIOS ADQUIRIDOS?	27
FIGURA 16 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED REALIZAR LOS SIGUIENTES TIPOS TURISMO AL VISITAR ESTA ZONA?	28
FIGURA 17 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA PRESENCIA DE UNA OPERADORA TURÍSTICA QUE OFERTE SERVICIOS Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL PATRIMONIO NATURAL - CULTURAL DE LA ZONA, DE MANERA SEGURA Y RESPONSABLE?	29

INTRODUCCIÓN

En un contexto donde la gastronomía se ha convertido en un importante motor de desarrollo económico y cultural, el presente proyecto de investigación se enfoca en el estudio de mercado para la implementación de **Iche Snacks**, un producto diseñado para enriquecer la oferta de la ruta gastronómica ICHE. Esta ruta, que destaca la diversidad y riqueza culinaria de la región, ofrece una plataforma única para promover tanto la identidad local como el turismo.

Además, se explorarán las posibles sinergias entre Iche Snacks y otros actores de la ruta gastronómica, fomentando una colaboración que potencie el desarrollo sostenible de la región. A través de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, este estudio pretende ofrecer una visión integral que permita tomar decisiones informadas sobre la implementación y promoción de Iche Snacks en el contexto de la ruta ICHE.

Con esta investigación, buscamos contribuir al fortalecimiento del tejido económico local, al tiempo que celebramos y preservamos la riqueza cultural de la gastronomía regional. La introducción de Iche Snacks no solo representa una oportunidad comercial, sino también un paso hacia la valorización de nuestra herencia culinaria y la promoción de un estilo de vida saludable entre los consumidores.

La gastronomía refleja diversas tradiciones, historias y culturas propias de la costa ecuatoriana. Los productos alimenticios no solo contribuyen a una dieta saludable y nutritiva, sino que también son una experiencia sensorialmente agradable. Por lo tanto, es fundamental preservar y promover las tradiciones alimentarias locales para mantener viva la identidad cultural y el patrimonio gastronómico de la región. La creciente demanda de productos alimenticios saludables y innovadores plantea una oportunidad significativa para introducir Iche Snacks, que buscan no solo satisfacer esta necesidad, sino también resaltar ingredientes autóctonos y técnicas tradicionales de preparación. Este proyecto se propone analizar las características del mercado objetivo, identificar las preferencias de los consumidores y evaluar la viabilidad económica de este emprendimiento

Diseño Teórico

Problema de investigación

La gastronomía es un pilar fundamental del patrimonio cultural y una fuente significativa de ingresos turísticos para muchas regiones. La Ruta Gastronómica ICHE busca destacar la riqueza culinaria de la localidad manabita, promoviendo sus ingredientes autóctonos y tradiciones culinarias, pero no cuentan con snacks derivados de procesos artesanales naturales para su comercialización. ¿Cómo un estudio de mercado, ayudaría a identificar potenciales nichos de consumidores para la comercialización de snacks saludables con identidad manabita, dentro de la Ruta Latitud Iche?

Objeto

Iche Snacks

Campo

Turismo.

Objetivo

Analizar los posibles nichos de mercado para la implementación de Iche snacks como aporte al desarrollo de la ruta gastronómica Latitud Iche, de la Mancomunidad del Pacífico Norte.

Tareas científicas

- Analizar el estado del arte relacionado a los estudios de mercado para branding de alimentos.
- Aplicar una metodología cuali-cuantitativa, con método de campo y deductivo haciendo uso de herramientas como la encuesta y la entrevista para obtención de resultados.
- Diseñar estrategias efectivas para branding de alimentos saludables “ICHE SNACKS”

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Iche Snacks

Los Iche Snacks por su enfoque ofrecen productos saludables y nutritivos. Estos snacks suelen estar elaborados con ingredientes naturales, lo que les permite posicionarse como una opción más saludable en comparación con otros productos procesados. Según un estudio, la calidad de los ingredientes es un factor determinante en la percepción del consumidor sobre la salud. El crecimiento del mercado de snacks saludables ha sido notable en los últimos años. Iche Snacks se beneficia de esta tendencia al posicionarse como una alternativa viable para aquellos consumidores que buscan opciones más saludables sin sacrificar el sabor. (Sarmiento, Andrade, Goyes, Zambrano, & Carrasco, 2016)

Iche Snacks representa una opción atractiva dentro del sector de snacks saludables gracias a su enfoque en calidad nutricional, sostenibilidad e innovación. Estos elementos no solo responden a las demandas del consumidor moderno, sino que también contribuyen a un estilo de vida más saludable y responsable. Además, la tendencia hacia una alimentación más consciente ha llevado a un aumento en la demanda de snacks que no solo satisfacen el hambre, sino que también aportan beneficios nutricionales. Esto se alinea con las recomendaciones de expertos en nutrición que sugieren optar por productos que contengan menos aditivos y azúcares añadidos (Costarrica & Morón, 2021)

1.2. Resultados de Iche snack

Desde su creación, Iche Snacks ha sido muy bien acogido por los consumidores, convirtiéndose en una alternativa saludable de la rica tradición culinaria local. La marca se ha promocionado a través de la Ruta Gastronómica Iche, que tiene como objetivo rescatar y actualizar recetas tradicionales. Esto ha despertado un creciente interés tanto a nivel local como nacional, integrando a Iche Snacks en una iniciativa más amplia para establecer a Manabí como un destino gastronómico internacional, atrayendo así a turistas y aficionados a la gastronomía. (FUEGOS, 2022)

La elaboración de Iche Snacks representa un enfoque innovador y responsable en el ámbito de la producción de alimentos, destacándose por su alineación con las tendencias actuales en salud, sostenibilidad y autenticidad cultural, utilizando ingredientes autóctonos de la región de Manabí, lo que no solo apoya la economía local, sino que también promueve la preservación de la cultura gastronómica. El uso de ingredientes locales puede contribuir al desarrollo sostenible de comunidades, fomentando la agricultura local y reduciendo la huella de carbono asociada al transporte de alimentos. La producción de esta marca no solo tiene implicaciones económicas, sino también sociales. Al fomentar el uso de recetas tradicionales y dar visibilidad a la cultura manabita, la marca contribuye a la identidad cultural de la región (Chehtman, 2022)

1.3. Testeo de producto

El testeo de producto es crucial para asegurar que los Iche Snacks cumplan con las expectativas del mercado. Este proceso incluye la evaluación sensorial y la recolección de opiniones de consumidores. Según estudios previos, un enfoque sistemático en el testeo puede aumentar significativamente las tasas de aceptación del producto. La implementación de focus groups, esto ha permitido a Iche ajustar sus ofertas basándose en la retroalimentación directa del consumidor. Los consumidores han respondido positivamente a las propiedades organolépticas de Iche Snacks, lo que sugiere que estos atributos contribuyen significativamente a la satisfacción general y a la probabilidad de compra. Este hallazgo es crucial para el desarrollo futuro del producto, ya que indica un alto grado de aceptación en el mercado. (Gando, Landivar, & Bastidas, 2007)

Los test han permitido validar las características sensoriales de Iche Snacks, incluyendo aspectos como sabor, textura, aroma y apariencia. Este proceso es fundamental para asegurar que el producto se alinee con las expectativas del consumidor y los estándares de calidad de la marca. La metodología empleada incluye evaluaciones en ambientes controlados para eliminar distracciones y garantizar resultados precisos. Se han medido la percepción y valoración de atributos específicos del producto. Esto incluye identificar cuáles son los aspectos más valorados por los consumidores y aquellos que podrían requerir ajustes. La retroalimentación obtenida ha sido valiosa para refinar la formulación del producto y mejorar su atractivo en el mercado. (SIS, 2024)

1.4. Marca

La marca Iche Snacks se enmarca dentro del Ecosistema Iche, que tiene como objetivo promover la gastronomía manabita y resaltar su rica cultura culinaria. se posiciona como un representante de la cultura manabita, utilizando ingredientes locales y técnicas culinarias tradicionales. Esto no solo ayuda a diferenciar la marca en un mercado competitivo, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores que valoran la autenticidad y la herencia cultural, una marca no solo sirve para diferenciar un producto de otro, sino que también genera valor emocional y reputacional. La marca crea una promesa de calidad y una experiencia de compra para el consumidor, lo que influye en su decisión de adquirirlo o que implica que la marca no solo representa productos, sino también un movimiento cultural. La coherencia entre el mensaje de marca y los valores culturales es fundamental para su éxito. (Przybylak, 2023)

La marca de un producto es un elemento clave en el éxito comercial, pues no solo identifica el producto, sino que también construye una relación con el consumidor que puede llevar a la lealtad y, en última instancia, a la rentabilidad, una marca bien gestionada no solo es un signo de calidad, sino que también puede ser un medio para establecer una conexión emocional con los consumidores. La construcción de una marca efectiva implica comprender el mercado, las necesidades del consumidor y la manera en que estos elementos se entrelazan para crear una experiencia de marca significativa. La comunicación del mensaje de marca es esencial para conectar con el público objetivo. Iche Snacks enfatiza el uso de ingredientes naturales y saludables, lo cual es atractivo para los consumidores actuales que buscan opciones más nutritivas. La narrativa de la marca se centra en la sostenibilidad y la inclusión social, lo que puede resonar bien con un público consciente del medio ambiente. (Nardi, 2020)

1.5 Logo

El logo de Iche Snacks es una representación visual que encapsula la identidad de la marca y su conexión con la cultura manabita. Un logo efectivo puede ser un poderoso diferenciador en el mercado. Un diseño bien pensado puede comunicar efectivamente los valores y la misión de la marca. Según expertos en branding, un logo debe ser memorable y reflejar la esencia del producto. En nuestro caso el logo integra elementos visuales que evocan la riqueza cultural de Manabí, fortaleciendo así su conexión con los consumidores.



El diseño del logo y la identidad visual de Iche Snacks son cruciales para su reconocimiento en el mercado. Un logo distintivo que refleje los valores culturales de Manabí puede atraer a consumidores que buscan productos auténticos y de calidad. La coherencia en el uso de colores y elementos visuales en el empaque también es fundamental para construir una imagen de marca sólida. En el contexto de Iche Snacks, un logo que combine colores vibrantes y un diseño limpio puede atraer a un público joven y activo, alineándose con la tendencia hacia productos saludables y convenientes. Si el logo es visualmente distintivo y comunica de manera clara los beneficios del producto, es más probable que capte la atención del consumidor. (BCH, 2023)

1.6. Aceptación

Los resultados de las pruebas de producto han mostrado una buena aceptación entre los consumidores, lo que sugiere que Iche Snacks ha logrado cumplir con las expectativas en términos de sabor y calidad. La retroalimentación positiva refuerza la idea de que los consumidores valoran tanto el aspecto nutricional como el cultural del producto. Los consumidores buscan productos que no solo satisfacen sus necesidades básicas, sino que también se alinean con sus valores y estilo de vida. En el caso de Iche Snacks, que se posiciona como una opción saludable, la aceptación puede verse favorecida por la creciente tendencia hacia el bienestar y la alimentación consciente. Los consumidores son más propensos a aceptar productos que ofrecen beneficios claros, como ingredientes naturales y opciones bajas en calorías, lo que coincide con la creciente preocupación por la salud y el bienestar personal. (Hyslop, 2024)

Iche Snacks no solo representa una opción saludable dentro del mercado de snacks, sino que también es parte de un esfuerzo más amplio por revitalizar la cultura gastronómica de Manabí. Que no solo busca ofrecer un producto alimenticio, sino también contar una historia cultural rica que resuena con los consumidores contemporáneos. La combinación de autenticidad, salud y sostenibilidad es clave para su éxito en el competitivo mercado de snacks, al presentarse como una alternativa saludable, puede generar una percepción positiva entre los consumidores que valoran un estilo de vida activo y saludable, que los consumidores no solo evalúan un producto por su funcionalidad, sino también por la relación que establecen con la marca. la aceptación de Iche Snacks está influenciada por factores que van desde el posicionamiento del producto hasta la conexión emocional que establece con los consumidores. A medida que las tendencias de salud y bienestar continúan creciendo, la capacidad de la marca para adaptarse y resonar con estos valores será crucial para su aceptación y éxito en el mercado. (Greenseed, 2022)

1.7. Estudio de mercado

Un estudio de mercado se entiende como un proceso organizado para recopilar y analizar información relacionada con un mercado particular, que abarca datos sobre consumidores, competidores y el contexto general del mercado, este tipo de estudio no solo permite a las empresas entender las preferencias de sus clientes potenciales, sino que también les ayuda a identificar nichos de mercado que podrían haber pasado desapercibidos. Esta información es esencial para la toma de decisiones estratégicas, ya que brinda una base sólida para desarrollar planes de negocio, permite a las empresas evaluar la viabilidad de sus productos o servicios en el mercado actual. Esto demuestra que el estudio de mercado no solo es útil para nuevas empresas, sino también para aquellas que buscan adaptarse y evolucionar en un entorno competitivo. (Concepto, 2021)

Es una investigación sistemática que busca comprender las preferencias y comportamientos de un sector específico. Su objetivo principal es recopilar información sobre la demanda y la oferta, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre sus estrategias comerciales. Este tipo de estudio ayuda a identificar oportunidades de negocio y a evaluar la viabilidad de nuevos productos o servicios. El estudio de mercado es fundamental para comprender el entorno en el que opera una marca, como Iche Snacks. Este análisis incluye la identificación de tendencias, preferencias de los consumidores y el comportamiento del competidor. Al realizar un estudio de mercado, se puede obtener información valiosa sobre qué características de un producto son más valoradas por los consumidores y cómo se posiciona la competencia. Un estudio detallado permite a las empresas anticiparse a cambios en la demanda y adaptar sus estrategias, aumentando así la probabilidad de éxito del producto (Pursell, 2020)

1.8. Público objetivo y necesidades

El público objetivo se define como el grupo específico de consumidores al que una empresa desea dirigir sus productos o servicios. Conocer sus necesidades es crucial para desarrollar ofertas que realmente resuenen con ellos. Un estudio de mercado efectivo debe identificar quiénes son estos consumidores, qué buscan y cómo toman decisiones de compra. En sus inicios, estos mercados se caracterizaban por variables demográficas como la edad, el género o el perfil social. No obstante, en la actualidad se entienden como grupos de compradores potenciales que incluyen también factores humanos. Los usuarios pueden tener distintos perfiles de compradores en función de su comportamiento de compra y las decisiones que

toman. Asimismo, se recurre al concepto de cliente ideal para definir de manera más precisa el mercado objetivo de una empresa. (Peiró & López, 2020)

Elementos Clave:

- **Segmentación:** Dividir el mercado en grupos homogéneos según características demográficas, psicográficas y comportamentales.
- **Análisis de Necesidades:** Comprender qué problemas o deseos tiene el público objetivo que el producto puede resolver

Identificar y comprender al público objetivo es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Un plan de mercadeo efectivo debe centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, lo que a su vez ayuda a atraer y retener clientes. Además, es importante definir las características demográficas del mercado objetivo para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva. Para Iche Snacks, conocer a su público objetivo, por ejemplo, personas interesadas en llevar un estilo de vida saludable, esto facilita el desarrollo de productos que satisfacen sus expectativas. Esto no solo optimiza la comunicación, sino que también aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. (Evans & Ballen, 2021)

1.9. Estudio de productos y precios competitivos

Un plan de mercadeo debe incluir una estrategia de precios que considere las características únicas del producto o servicio y cómo se compara con la competencia, permite a las empresas establecer precios competitivos que atraigan a los consumidores y maximicen las ganancias. Analizar los productos y precios de la competencia proporciona una visión clara del posicionamiento en el mercado. Este análisis permite a las empresas establecer precios competitivos que no solo atraigan a los consumidores, sino que también aseguren márgenes de rentabilidad adecuados. Al entender cómo se comparan sus productos con los de la competencia, las empresas pueden identificar áreas para mejorar o diferenciarse, lo que puede ser un factor decisivo para captar clientes. (Evans & Ballen, 2021)

El análisis de productos y precios competitivos implica evaluar cómo se posicionan los productos en comparación con la competencia. Esto incluye no solo el precio, sino también características, calidad y percepción del consumidor. Un estudio detallado permite ajustar la estrategia de precios para maximizar la rentabilidad y competitividad.

Analizar los productos y precios de la competencia es crucial para posicionar adecuadamente a Iche Snacks en el mercado. Este estudio permite identificar brechas en la oferta actual, lo que puede dar lugar a oportunidades de innovación o diferenciación. Al comprender cómo se comparan sus productos en términos de calidad, precio y características con los de la competencia, Iche Snacks puede ajustar su propuesta de valor para atraer a más consumidores y maximizar su participación en el mercado. (Tena, 2022)

1.10. Rentabilidad de determinado sector de mercado

La rentabilidad de un sector de mercado puede evaluarse mediante un análisis exhaustivo del macroentorno y microentorno, lo que permite a las empresas conocer la viabilidad de sus proyectos. Este tipo de análisis también ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mejora y a optimizar sus operaciones para aumentar la rentabilidad. Un análisis exhaustivo puede revelar no solo la viabilidad económica, sino también las tendencias futuras que podrían afectar la rentabilidad. Esto permite a las empresas planificar estratégicamente su entrada o expansión en un mercado, maximizando así sus oportunidades de éxito. La evaluación de la rentabilidad en un sector requiere un análisis integral utilizando múltiples indicadores financieros. Cada uno proporciona información valiosa sobre diferentes aspectos del desempeño empresarial, permitiendo a los gerentes e inversores tomar decisiones informadas y estratégicas sobre sus inversiones y operaciones dentro del mercado. (Muñoz, 2022)

Evaluar la rentabilidad de un sector de mercado específico es clave para tomar decisiones informadas sobre dónde invertir recursos. En el caso de los snacks saludables, este sector ha mostrado un crecimiento constante debido al aumento de la conciencia sobre la salud. Un análisis financiero que contemple márgenes de beneficio, costos de producción y tendencias de consumo permite a Iche Snacks determinar si es viable continuar o expandir su oferta en este mercado, asegurando un uso eficiente de sus recursos. Un estudio de mercado debe incluir un análisis financiero que evalúe los costos, ingresos potenciales y márgenes de ganancia. Esto es esencial para determinar si vale la pena invertir en un sector específico. (Tena, 2022)

Factores a Considerar

- **Costos Fijos y Variables:** Identificar todos los costos asociados con la operación en el sector.

- **Proyección de Ventas:** Estimar las ventas futuras basadas en datos históricos y tendencias actuales

1.11. Desarrollo de estrategias para toma de decisiones comerciales

El desarrollo de estrategias efectivas se basa en los hallazgos del estudio de mercado. Esto incluye decisiones sobre marketing, distribución, desarrollo de productos y precios. El análisis de mercado es el primer paso en el desarrollo de una estrategia comercial eficaz. Implica la recopilación y análisis de datos sobre tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y competencia. Establecer objetivos claros y medibles es crucial para guiar a la organización hacia el éxito. Los objetivos deben alinearse con la misión y visión de la empresa, permitiendo a los líderes definir un rumbo estratégico. Esto facilita la toma de decisiones informadas y minimiza errores en la ejecución. (Nomadia, 2023)

Las decisiones comerciales deben basarse en datos concretos obtenidos a través del estudio de mercado. Esto incluye estrategias relacionadas con el lanzamiento de nuevos productos, campañas publicitarias y ajustes en la oferta existente. Al utilizar información precisa sobre el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, las empresas pueden formular estrategias más efectivas que respondan a las necesidades del mercado. El desarrollo de estrategias para la toma de decisiones comerciales requiere un enfoque integral que combine análisis de mercado, definición clara de objetivos, uso eficaz de herramientas digitales y evaluación continua. Al implementar estos elementos, las empresas pueden mejorar su posición competitiva y asegurar un crecimiento sostenible en un entorno empresarial dinámico. (Overlap, 2022)

1.12. Debilidades y fortalezas de la comercializadora

El análisis de las fortalezas y debilidades proporciona una base sólida para que una comercializadora formule estrategias efectivas. Al capitalizar sus fortalezas, como una red de distribución sólida y atención a la cliente personalizada, y al abordar sus debilidades, como recursos financieros limitados y logística compleja, la empresa puede mejorar su posición competitiva en el mercado. Este enfoque estratégico permite no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno empresarial dinámico. Al capitalizar sus fortalezas y abordar sus debilidades de manera efectiva, una comercializadora puede mejorar su posición competitiva, atraer a nuevos clientes y garantizar su éxito a largo plazo es que, al identificar y gestionar estas áreas de manera estratégica, la empresa puede lograr un crecimiento sostenible y mantener una ventaja

competitiva en el mercado. Es a través de un análisis honesto y proactivo de sus debilidades y fortalezas que una comercializadora puede alcanzar el éxito deseado. (FasterCapital, 2024)

En el mundo empresarial, es fundamental para una comercializadora identificar y comprender tanto sus debilidades como sus fortalezas. Estos aspectos clave pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado altamente competitivo. Para que una comercializadora mantenga una sólida reputación de marca, es esencial implementar diversas estrategias que aborden tanto la calidad de los productos y servicios como la interacción con los clientes y la gestión de crisis. Brindar un excelente servicio al cliente es fundamental para fortalecer la reputación de la marca. Responder rápidamente a consultas y quejas demuestra un compromiso genuino con la experiencia del cliente, lo que puede generar lealtad a largo plazo. Identificar estas áreas permite a las empresas no solo mejorar su desempeño interno, sino también adaptarse mejor a las condiciones cambiantes del mercado, asegurando así su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo. (Cortés, 2024).

1.12. Campañas y estrategias de branding de alimentos.

Las estrategias de branding son fundamentales para promocionar tu marca y destacar entre la competencia. Después de invertir tiempo y esfuerzo en desarrollar tu negocio, es crucial darlo a conocer y establecerte como un líder en tu sector desde el principio. Aunque es tentador buscar beneficios inmediatos, trabajar en la imagen de tu marca desde el principio dará mejores resultados a largo plazo. El branding, en el contexto del marketing, representa la percepción que el público tiene de una marca. Incluye elementos que la identifican, reflejan sus valores y estilo, y comunican sus productos o servicios. Es importante entender que el branding es parte de una estrategia global y tiene un componente emocional, que busca que el público objetivo se identifique con la marca. (NeoAttack , 2019)

El marketing de alimentos es un proceso esencial en la industria alimentaria, que abarca desde la comprensión del mercado hasta la promoción de los beneficios de los productos. Para las nuevas empresas de alimentos, es crucial porque les ayuda a destacarse en un mercado saturado, diferenciándose de la competencia a través de una estrategia clara y convincente que resalte sus puntos únicos de venta y propuesta de valor. El branding se ha convertido en una herramienta clave para diferenciar un producto de la competencia, construir una identidad única y atraer a los consumidores. (conversion, 2021).

CAPÍTULO II

2. Diseño Metodológico

Para realizar este proyecto de investigación se aplicará una metodología deductiva – campo, aplicando herramientas como la entrevista y encuesta basado en las necesidades del entorno. Esto permitirá medir la aceptación de este trabajo de investigación.

2.1. Metodología

Deductivo: Es un proceso lógico que comienza con una premisa general y utiliza la lógica para llegar a una conclusión específica. Este método es común en matemáticas y otras disciplinas formales, y se considera más riguroso y estructurado que el método inductivo, que comienza con observaciones específicas para luego generalizar. El razonamiento deductivo tiene dos etapas: primero, se establece una premisa general aceptada como verdadera; luego, se aplica la lógica para derivar una conclusión específica. Este proceso se basa en reglas formales que permiten extraer conclusiones a partir de premisas conocidas. (Universitario, 2024)

Campo: La investigación de campo es una metodología que implica la recolección y observación directa de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Permite a los investigadores obtener una comprensión más profunda y contextualizada al interactuar directamente con personas y situaciones. Es especialmente útil en disciplinas como la sociología y antropología, proporcionando una perspectiva más completa y válida. Sin embargo, enfrenta desafíos logísticos y éticos significativos (Berumen, 2023)

2.2. Población

Una población es un conjunto de individuos u objetos de características similares. Puede abarcar una nación, un grupo de personas o objetos con una característica común, y se refiere al grupo bien definido sobre el cual se desea extraer conclusiones en una investigación. Dado que a menudo es impráctico para los investigadores analizar todos los individuos de una población, es necesario obtener datos de una muestra representativa, que es un subconjunto bien definido de la población. (QuestionPro, 2021)

La población de estudio estará compuesta por consumidores potenciales de la ruta gastronómica ICHE. Se incluirá una muestra representativa de diferentes grupos demográficos y se recopilarán datos de al menos 50 personas que visiten la ruta gastronómica durante el periodo de estudio.

2.3. Muestra

Una muestra es una parte de la población que se está estudiando. Representa a la población en general y se utiliza para extraer conclusiones sobre ella. Al llevar a cabo una investigación, rara vez es posible estudiar a toda la población de interés. Por esta razón, los investigadores recurren a diversos métodos de muestreo para recopilar datos y responder sus preguntas de investigación. (QuestionPro, 2021)

Muestra aleatoria a 50 personas que visiten la ruta gastronómica.

2.4. Herramientas

Entrevista: La entrevista es un método de recopilación de datos primarios que implica preguntar a una o varias personas sobre su opinión respecto a una empresa, un producto o un tema específico. Dado su enfoque cualitativo, las entrevistas se centran en la experiencia personal. El objetivo principal es comprender los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. (QuestionPro, 2023)

Encuesta: son un método de investigación usado para recopilar información de personas sobre diversos temas. Utilizan procedimientos estandarizados para evitar sesgos y son ampliamente empleadas en la investigación de mercado por su capacidad para obtener datos directos de los consumidores. (QuestionPro, 2023)

2.5. Análisis de los resultados de la investigación

Datos Demográficos

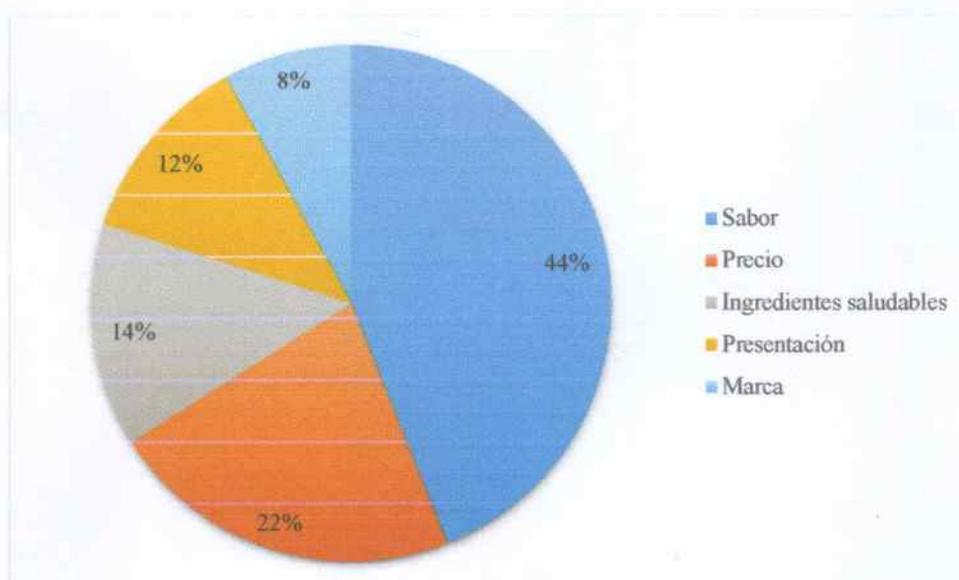
Los resultados de la tabla 4, revelan que la característica mayormente valorada en un snack es el sabor, con un 44% de respuestas favorables, lo que resalta la importancia de este aspecto para los consumidores. El 22% prioriza el precio, mostrando que el costo también influye en la elección. Los ingredientes saludables son importantes para el 14%, mientras que la presentación y la marca reciben menor relevancia, con un 12% y un 8%, respectivamente. Esto sugiere que, aunque el sabor es primordial, hay un interés creciente por opciones asequibles y saludables.

Tabla 4. *¿Qué características valora más en un snack?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sabor	22	44%
Precio	11	22%
Ingredientes saludables	7	14%
Presentación	6	12%
Marca	4	8%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 4. *¿Qué características valora más en un snack?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Según los resultados de la tabla 8, un 60% de la población está de acuerdo en que el precio es un factor importante al elegir un snack y un 20% está totalmente de acuerdo, el 6% se mantiene neutral, mientras que el 14% restante está entre en desacuerdo (10%) y totalmente en desacuerdo (4%), reflejando que el precio es un criterio clave para la mayoría de las personas al momento de decidir.

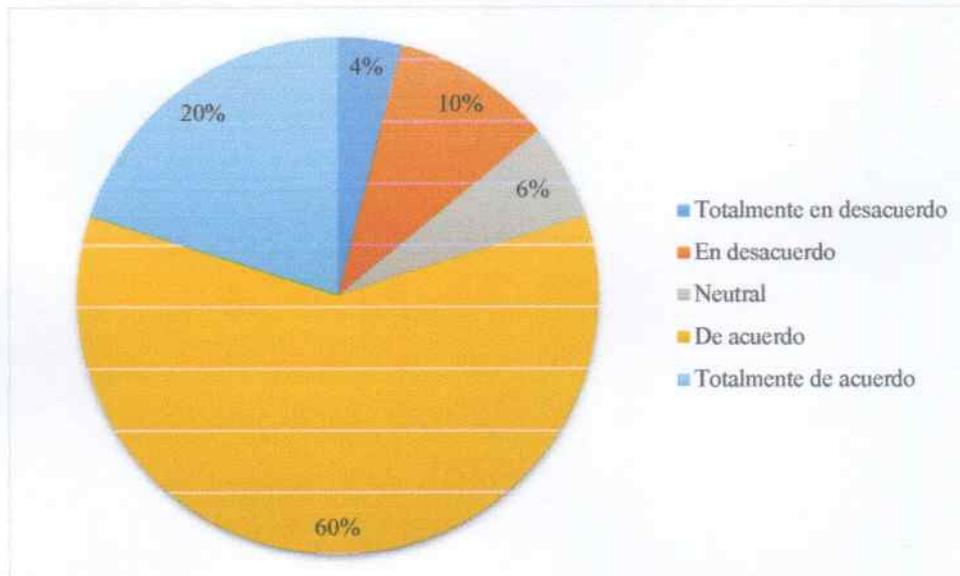
Tabla 8. *¿Considera que el precio es un factor importante al elegir un snack?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	5	10%
Neutral	3	6%
De acuerdo	30	60%

Totalmente de acuerdo	10	20%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 8. *¿Considera que el precio es un factor importante al elegir un snack?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

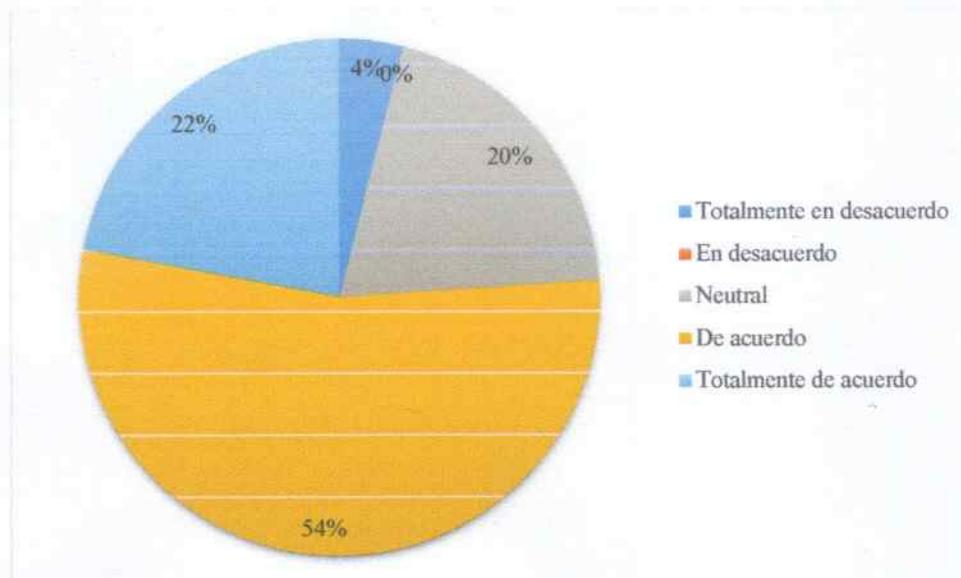
Según los resultados de la tabla 9, un 54% de los encuestados muestra interés en que los snacks estén disponibles en diferentes puntos de la ruta, y un 22% está totalmente de acuerdo, un 20% se mantiene neutral, por el contrario, un 4% está totalmente en desacuerdo. Estos datos sugieren que la distribución accesible de snacks es una preferencia clara para la población.

Tabla 9. *¿Le interesaría que los snacks estuvieran disponibles para su compra en diferentes puntos de la ruta?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	0	0%
Neutral	10	20%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 9. *¿Le interesaría que los snacks estuvieran disponibles para su compra en diferentes puntos de la ruta?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

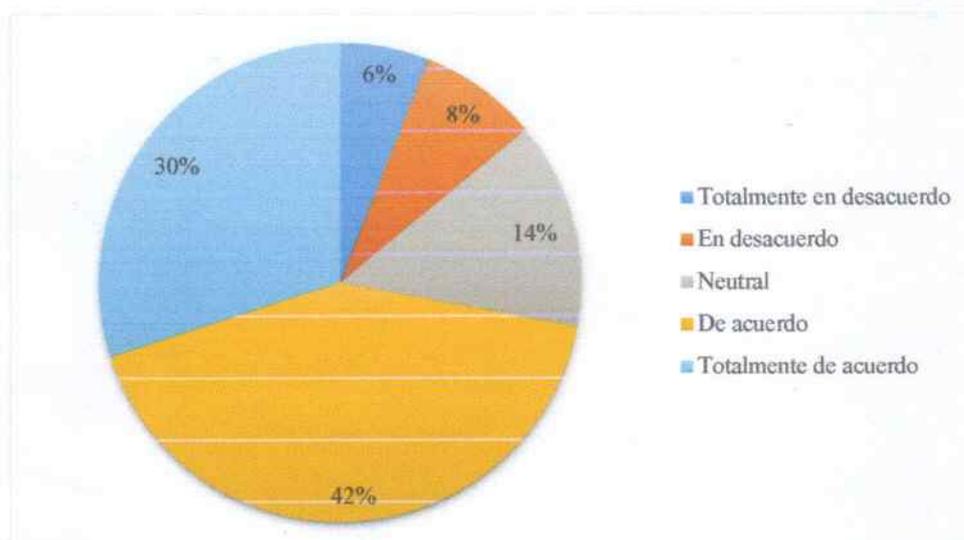
Según los resultados de la tabla 12, un 42% está de acuerdo y un 30% está totalmente de acuerdo, en considerar importante la promoción de productos locales para el desarrollo de la gastronomía. Un 14% se mantiene neutral, mientras que un 14% está en desacuerdo, con un 6% que está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que, en general, existe un fuerte respaldo hacia la promoción de productos locales como un motor clave para el desarrollo gastronómico.

Tabla 12. *¿Considera que la promoción de productos locales es importante para el desarrollo de la gastronomía?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	2	8%
Neutral	9	14%
De acuerdo	27	42%
Totalmente de acuerdo	11	30%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 12. *¿Considera que la promoción de productos locales es importante para el desarrollo de la gastronomía?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

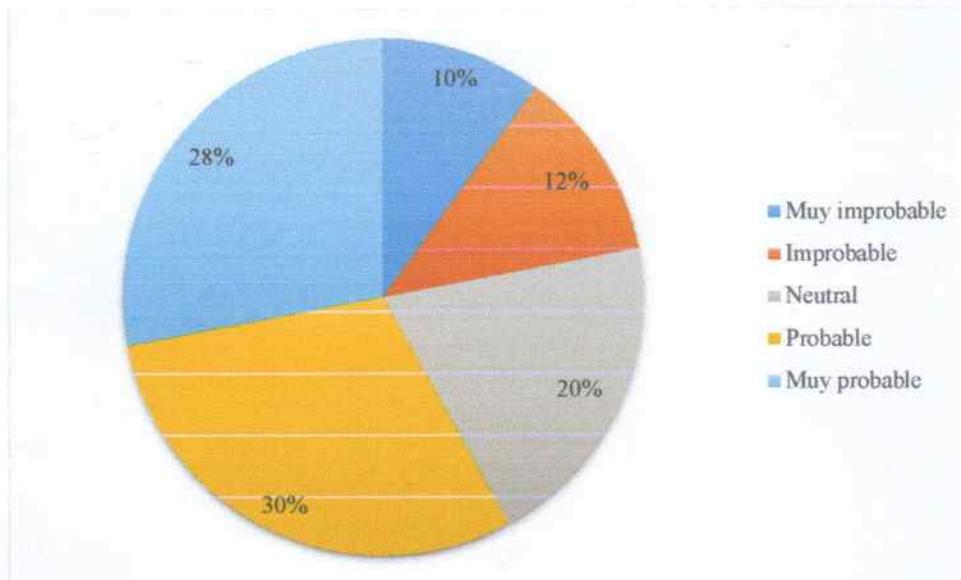
Los resultados de la tabla 13, indican que una gran mayoría de los encuestados recomendaría Iche snacks a amigos o familiares. Un 42% está de acuerdo y un 30% está totalmente de acuerdo, sumando un 72% de respuestas positivas. Un 14% se mantiene neutral, por el contrario, el 14% restante está en desacuerdo, con un 6% que está totalmente en desacuerdo. Esto indica una alta disposición a recomendar los productos, lo que refleja una buena aceptación general.

Tabla 13. *¿Qué tan probable es que recomiendes Iche snacks a amigos o familiares?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	6%
En desacuerdo	2	8%
Neutral	9	14%
De acuerdo	27	42%
Totalmente de acuerdo	11	30%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 13. *¿Qué tan probable es que recomiendes Iche snacks a amigos o familiares?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

2.1. Resultados de la entrevista

Con respecto a la pregunta sobre: *¿Qué tipo de productos creen que deberían formar parte de una oferta gastronómica?*

Las respuestas de los entrevistados coinciden en la necesidad de incluir productos autóctonos y tradicionales dentro de la oferta gastronómica. Destacan especialmente los mariscos preparados con ingredientes como el maní y los platos típicos de la región, como el ceviche y el cotiche. Muchos entrevistados mencionan que estos productos son demandados por los turistas y consideran que son esenciales para resaltar la identidad cultural de la zona. Sin embargo, algunos también sugieren la posibilidad de ofrecer variantes del menú según las preferencias alimentarias de los clientes, adaptándose a dietas especiales como las bajas en carne roja, y asegurando la flexibilidad en la oferta.

En relación con la pregunta sobre: *¿Qué tan importante cree que es incluir productos como Iche Snacks en la oferta gastronómica de una ruta turística?*

Los entrevistados muestran opiniones divididas. Mientras algunos consideran que el producto es interesante y tiene potencial dentro de una ruta gastronómica, otros aún no lo han probado ni visualizado, por lo que no tienen una opinión concreta al respecto. Sin embargo, existe consenso en que la inclusión de productos como Iche snacks podría diversificar la oferta y atraer la atención de los turistas, especialmente si se presenta de manera llamativa y con un

enfoque en sus beneficios saludables. Esto sugiere una oportunidad para introducir el producto de manera gradual, acompañada de un proceso de sensibilización sobre sus características.

Sobre la pregunta: ¿Cómo vería usted como administradora de poder incrementar un tipo de Snack en su menú?

La mayoría de los entrevistados está abierta a la inclusión de nuevos snacks en el menú, siempre y cuando estos sean innovadores y se ajusten a las tendencias de consumo actuales. Se mencionan opciones como el zapallo y el camote, en versiones tanto dulces como saladas, que podrían ofrecerse en forma de galletitas o bocadillos ligeros. Estas opciones se consideran atractivas debido a su versatilidad y la posibilidad de acompañarlas con bebidas como leche o café, lo que diversificaría la experiencia gastronómica y la haría más atractiva para los turistas.

En cuanto a la pregunta sobre: ¿Qué tan importante es la visualización del producto a la hora de atraer a los turistas?

Las respuestas subrayan que la presentación visual del producto es fundamental para captar la atención de los turistas. Se destaca la importancia de contar con un diseño atractivo y bien organizado, que permita a los productos ser fácilmente identificables y apetitosos a la vista. Algunos entrevistados mencionan la necesidad de contar con vitrinas o exhibidores bien dispuestos, de modo que los productos se ofrezcan de forma ordenada y accesible, lo que contribuiría a mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

En relación con la pregunta sobre: ¿De qué manera considera que la entidad cultural de la región puede contribuir a la promoción de estos productos dentro de una ruta gastronómica?

Se mencionan diversas estrategias de colaboración entre las entidades culturales y los negocios locales, como la creación de campañas publicitarias conjuntas y la organización de eventos gastronómicos que resalten los productos tradicionales. Además, algunos sugieren que la entidad cultural podría participar en la educación de los turistas acerca de los beneficios y la historia de los productos locales, lo cual no solo fortalecería la oferta gastronómica, sino que también contribuiría al posicionamiento de la región como un destino turístico destacado.

CAPÍTULO III

3. Propuesta

Posicionamiento de la identidad visual y promoción saludable de la marca Iche Snacks.

3.1. Antecedentes

El desarrollo de una identidad visual sólida ha sido un pilar fundamental en la estrategia de muchas marcas para destacar en mercados competitivos. En el caso de Ecuador, la gastronomía y los productos locales han adquirido un rol protagónico como elementos diferenciadores que conectan tradición, cultura y sostenibilidad. Por ejemplo, en 2018, la cocina manabita fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, subrayando la relevancia de resaltar los elementos visuales y culturales propios de cada región. Esto incluye no solo recetas y técnicas culinarias, sino también elementos gráficos y visuales que refuercen la identidad de marca de los productos asociados.

Además, estudios recientes en branding han demostrado que los consumidores valoran especialmente las marcas que logran transmitir autenticidad y valores como la sostenibilidad y la salud a través de sus logotipos, empaques y estrategias visuales. En este sentido, iniciativas como el uso de colores naturales, empaques ecológicos y elementos gráficos que evocan la identidad cultural han sido ampliamente reconocidas como efectivas.

Por ejemplo, en la provincia de Manabí, proyectos que combinan gastronomía y branding han logrado posicionar productos locales en rutas gastronómicas nacionales e internacionales. Entre estos, los utensilios y tradiciones culinarias han jugado un papel destacado para reforzar la conexión emocional con los consumidores. Este contexto evidencia la importancia de diseñar estrategias de identidad visual que resalten valores locales como frescura, tradición y sostenibilidad, aspectos clave para fortalecer marcas como Iche Snacks.

3.2. Justificación

La construcción de una identidad visual sólida para Iche Snacks resulta esencial para posicionar la marca en un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores valoran la autenticidad, la sostenibilidad y los beneficios saludables de los productos. Al integrar elementos visuales que representen los valores de frescura y tradición propios de la provincia de Manabí, se busca generar una conexión emocional con los consumidores, fortaleciendo su lealtad hacia la marca y diferenciándola de la competencia.

Además, en un contexto donde las tendencias hacia un consumo más saludable y sostenible están en auge, el diseño de empaques ecológicos y atractivos no solo contribuye al cuidado del medio ambiente, sino que también refuerza el compromiso de la marca con prácticas responsables. Este enfoque no solo busca atender las expectativas de los consumidores, sino también resaltar la identidad cultural y gastronómica de la provincia, promoviendo su riqueza y tradiciones.

Por último, esta propuesta responde a la necesidad de mejorar la percepción de los snacks saludables mediante estrategias de comunicación claras y efectivas que destaquen sus beneficios nutricionales. Así, se contribuye tanto al posicionamiento de Iche Snacks en el mercado como fortalecimiento de la ruta gastronómica latitud Iche, impulsando el desarrollo local y valorizando los recursos de la región.

3.3. Objetivo general

Fortalecer la identidad visual de la marca Iche snacks para destacar sus valores culturales, saludables y sostenibles.

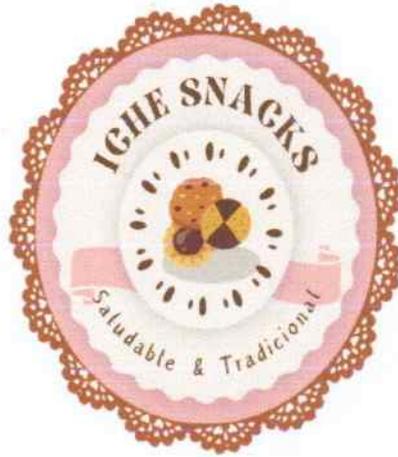
3.4. Objetivos específicos

- Diseñar un logotipo de empaques alineados con los valores de frescura y tradición de Manabí.
- Comunicar los beneficios saludables y sostenibles de los productos mediante estrategias visuales.
- Analizar los elementos visuales que fortalecen el posicionamiento de la marca en el mercado laboral.

3.5. Desarrollo de la propuesta

La visualización del producto es esencial para captar la atención de los consumidores, por ello se recomienda:

Diseño de logo: Crear un logotipo moderno y atractivo que combine elementos representativos de la provincia de Manabí, resaltando valores como frescura y tradición.



Empaques sostenibles: Optar por empaques ecológicos, funcionales y visualmente llamativos para reforzar el compromiso con el medio ambiente.



3.6. Comunicación de los beneficios saludables del producto

Es fundamental destacar las características saludables naturales de los snacks, estas acciones propuestas incluyen:

Resaltar los ingredientes naturales: Enfatizar el uso de camote, zapallo y otros ingredientes frescos y saludables.

Opciones bajas en azúcar: Comunicar los beneficios de estas alternativas frente a snacks procesados.

Certificaciones de calidad: Incorporar sellos de calidad para garantizar la confianza del consumidor.

3.7. Marketing en puntos de venta y rutas gastronómicas

La flexibilidad en la oferta de productos permitirá atender diversas necesidades alimentarias:

Exhibidores llamativos: Diseñar estanterías atractivas con fotografías de los productos y mensajes sobre sus beneficios.

Promociones de degustación: Realizar actividades en rutas turísticas para dar a conocer los productos.

Alianzas estratégicas: Colaborar con restaurantes y cafeterías locales para incluir los productos en sus menús.

3.8. Marketing digital y redes sociales

El marketing digital será clave para posicionar la marca en el mercado:

Presencia activa en redes sociales: Publicar contenido atractivo en Instagram y Facebook, destacando recetas saludables, beneficios del producto y testimonios.

Colaboraciones con influencers: Trabajar con creadores de contenido enfocados en salud y nutrición para promocionar los snacks.

Campañas de concienciación: Generar contenido educativo sobre hábitos saludables, vinculando los productos con un estilo de vida equilibrado.

4. Conclusiones

El análisis del estado del arte permitió identificar tendencias clave en el branding de alimentos, destacando la importancia de la identidad cultural, la sostenibilidad y la personalización del producto. Se evidenció que los consumidores valoran marcas que comunican transparencia, calidad y beneficios saludables. Estos hallazgos proporcionan un marco conceptual sólido para diseñar estrategias de branding alineadas con las expectativas del mercado actual, asegurando la diferenciación y relevancia de Iche Snacks en su nicho.

La metodología cuali-cuantitativa permitió recopilar información detallada y fiable sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores. Las encuestas ofrecieron datos estadísticos sobre hábitos de consumo, mientras que las entrevistas proporcionaron una visión más profunda de las necesidades emocionales y funcionales de los clientes. Este enfoque metodológico integrador garantizó la obtención de resultados representativos y accionables para fundamentar las estrategias de branding propuestas.

Con base en los datos analizados, se diseñaron estrategias orientadas a fortalecer la identidad visual, comunicar de manera efectiva los beneficios saludables del producto, y posicionar la marca en mercados clave a través de canales digitales y puntos de venta estratégicos. Estas estrategias buscan no solo aumentar la visibilidad de Iche snacks, sino también construir una conexión emocional con los consumidores, impulsando la fidelidad hacia la marca y su reconocimiento en el mercado como un referente de alimentos saludables en la provincia de Manabí.

5. Recomendaciones

Se recomienda mantener una investigación continua sobre tendencias emergentes en el mercado de alimentos saludables, incluyendo estudios sobre sostenibilidad y preferencias culturales. Esto permitirá ajustar las estrategias de branding a las dinámicas cambiantes del mercado y a las expectativas de los consumidores, asegurando que Iche snacks permanezca relevante y competitiva.

Se sugiere realizar evaluaciones periódicas utilizando las mismas herramientas de encuesta y entrevista para monitorear los cambios en las preferencias del consumidor. Adicionalmente, incorporar análisis de redes sociales y plataformas digitales puede enriquecer los datos cualitativos y cuantitativos, facilitando una adaptación más rápida de las estrategias de branding a las necesidades de los clientes.

Finalmente es necesario implementar un plan de comunicación multicanal que destaque la identidad visual de la marca y los beneficios saludables de los productos. Este plan debe incluir campañas en redes sociales, degustaciones en puntos de venta estratégicos, y colaboraciones con influencers locales para aumentar el alcance de la marca. Además, se sugiere invertir en el diseño de empaques innovadores y sostenibles que refuercen el compromiso de la marca con la salud y el medio ambiente.

6. ANEXOS

6.1 Encuestas.

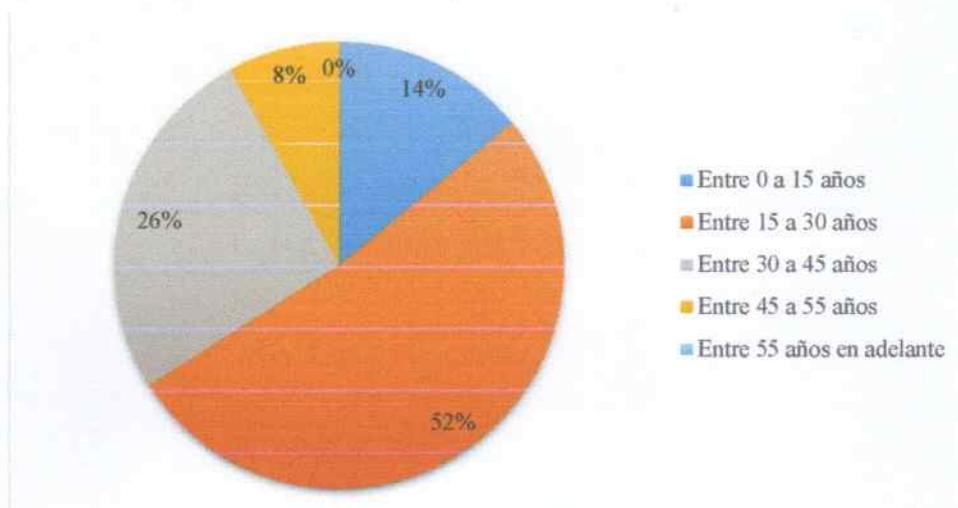
Según los resultados de la tabla 1, la mayoría de los encuestados tiene entre 15 a 30 años (51%), destacando una población predominante joven. El 24% pertenece al rango de 30 a 45 años, seguido por un 17% en el grupo de 0 a 15 años. Los encuestados de 45 a 55 años representan solo el 8%, y no hay participantes mayores de 55 años. Esto sugiere que los resultados de la encuesta están influenciados principalmente por las perspectivas de una población joven y en edad productiva.

Tabla 1. *¿Cuál es su edad?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 0 a 15 años	7	17%
Entre 15 a 30 años	26	51%
Entre 30 a 45 años	13	24%
Entre 45 a 55 años	4	8%
Entre 55 años en adelante	0	0%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 1. *¿Cuál es su edad?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

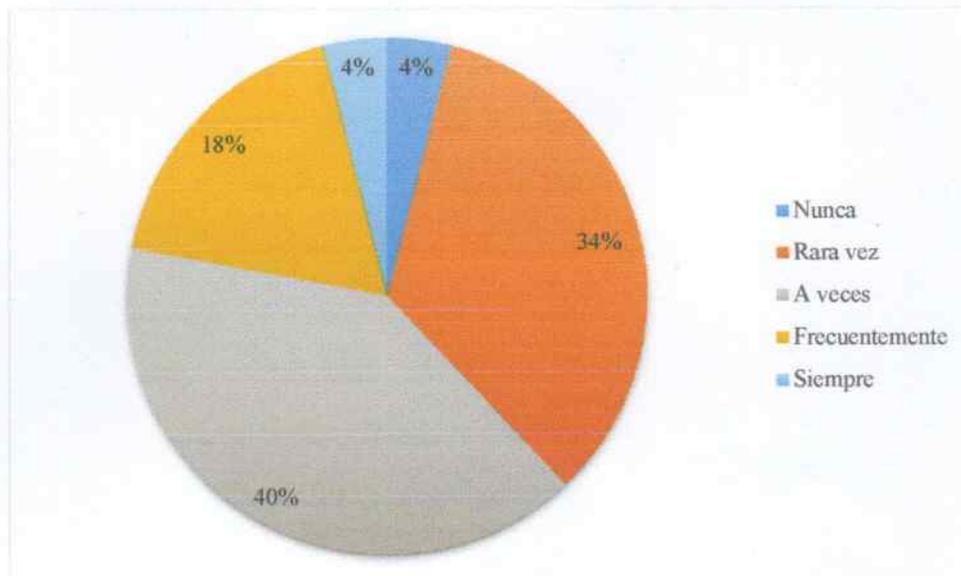
Los datos reflejados en la tabla 2, indican que la mayoría de los encuestados (40%) consume snacks de forma moderada. Un 34% menciona que lo hace “rara vez”, lo que refleja un hábito ocasional en gran parte de la muestra. Por otro lado, el 18% consume snacks “frecuentemente”, mientras que solo el 4% lo hace “siempre” o “nunca”. Estos datos evidencian que, aunque existe un consumo notable de snacks, no es un hábito predominante en la mayoría de los participantes.

Tabla 2. *¿Con qué frecuencia consumes snacks?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	2	4%
Rara vez	17	34%
A veces	20	40%
Frecuentemente	9	18%
Siempre	2	4%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 2. *¿Con qué frecuencia consumes snacks?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

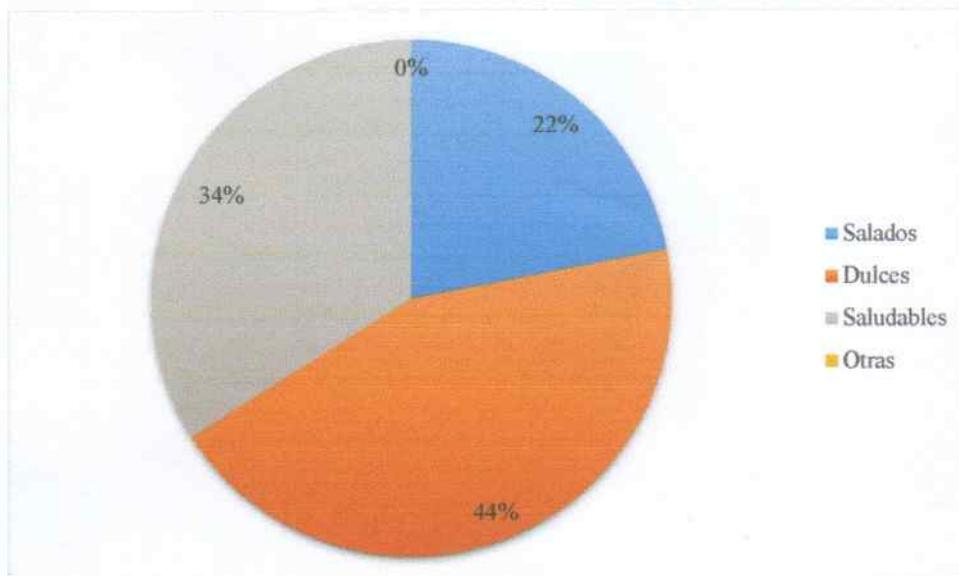
Según los resultados de la tabla 3, los snacks dulces son los más preferidos por los encuestados, con un 44% de las respuestas. Les siguen los snacks saludables, que cuentan con un 34%, indicando una tendencia significativa hacia opciones más balanceadas. Los snacks salados son preferidos por un 22%, mientras que ninguna persona seleccionó la categoría “otras”. Esto refleja una inclinación general hacia lo dulce, aunque una proporción considerable valora opciones saludables.

Tabla 3. *¿Qué tipo de snacks prefiere?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Salados	11	22%
Dulces	22	44%
Saludables	17	34%
Otras	0	0%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 3. ¿Qué tipo de snacks prefiere?



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

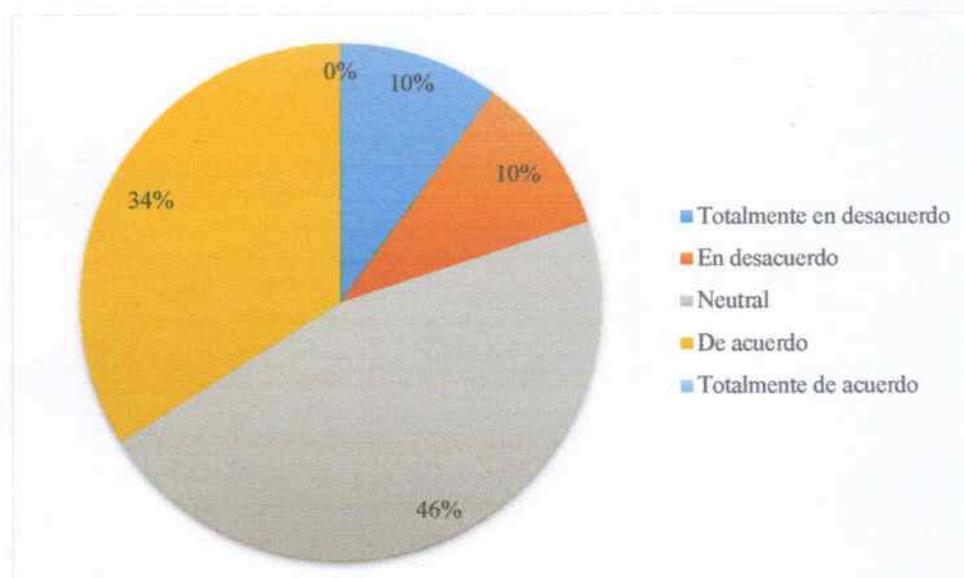
Los datos de la tabla 5, reflejan que la mayoría de los encuestados (46%) se mantiene neutral respecto a disfrutar de la ruta gastronómica ICHE. Un 34% está de acuerdo, indicando que una proporción significativa aprecia esta experiencia. No obstante, el 20% restante se divide entre estar en desacuerdo (10%) y totalmente en desacuerdo (10%). Ningún encuestado expresó estar totalmente de acuerdo, lo que podría reflejar que la experiencia, aunque positiva para algunos, no es ampliamente destacable.

Tabla 5. ¿Visitar la ruta gastronómica ICHE es una experiencia que disfruta?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	10%
En desacuerdo	5	10%
Neutral	23	46%
De acuerdo	17	34%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 5. ¿Visitar la ruta gastronómica ICHE es una experiencia que disfruta?



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

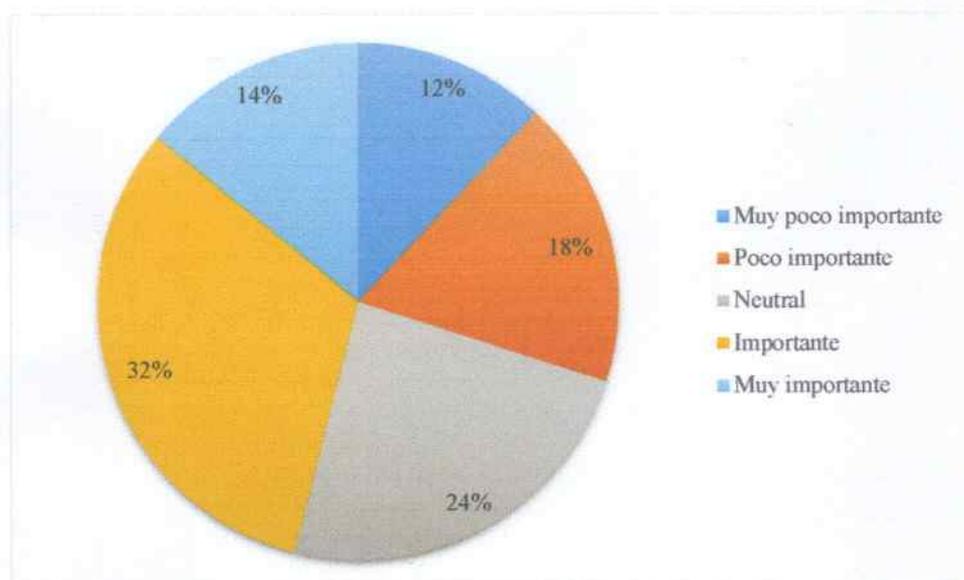
En la tabla 6, la mayoría de los encuestados con un 32% considera que incluir snacks locales en la ruta gastronómica es importante y un 14% lo califica como muy importante. Por otro lado, el 24% mantiene una postura neutral, mientras que un 30% lo considera entre poco importante (18%) y muy poco importante (12%). Esto indica que, aunque la inclusión de snacks locales es valorada por una parte significativa, aún existe una diversidad de opiniones al respecto.

Tabla 6. *¿Qué tan importante consideras que es incluir snacks locales en la ruta gastronómica?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy poco importante	6	12%
Poco importante	9	18%
Neutral	12	24%
Importante	16	32%
Muy importante	7	14%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 6. *¿Qué tan importante consideras que es incluir snacks locales en la ruta gastronómica?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

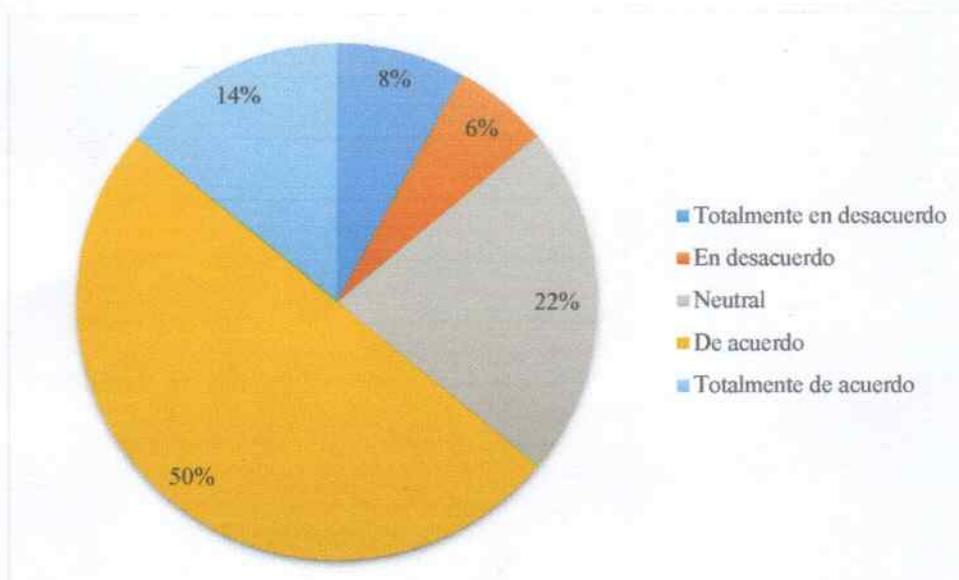
En la tabla 7, el 50% de la población encuestada considera estar de acuerdo en la importancia de los sabores autóctonos en la elección de un snack y un 14% está totalmente de acuerdo. Por el contrario, un 22% se mantiene neutral, mientras que un 14% está entre en desacuerdo (6%) y totalmente en desacuerdo (8%), reflejando una tendencia significativa hacia la apreciación de sabores locales, aunque no es unánime.

Tabla 7. *¿Los sabores autóctonos son importantes en la elección de un snack?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	3	6%
Neutral	11	22%
De acuerdo	25	50%
Totalmente de acuerdo	7	14%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 7. *¿Los sabores autóctonos son importantes en la elección de un snack?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana

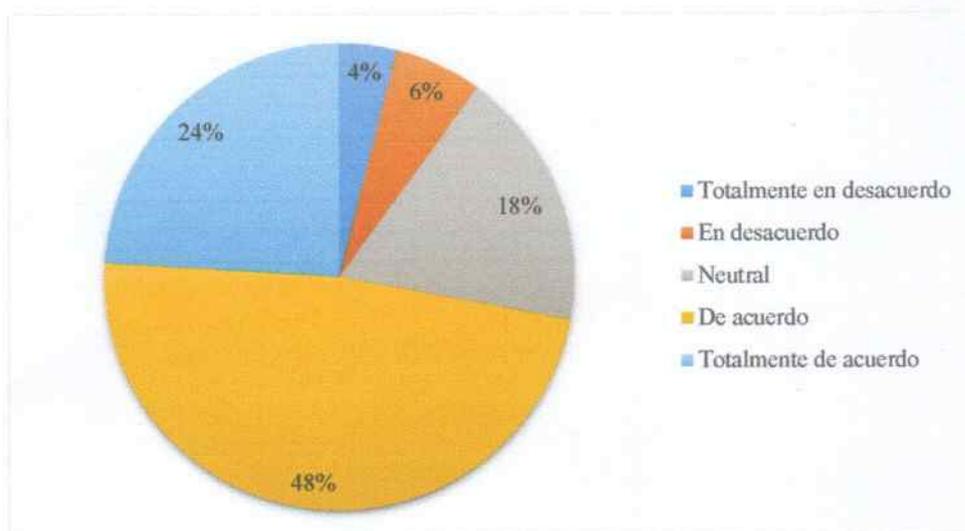
En la tabla 10, los resultados indican que un 54% está de acuerdo y un 22% está totalmente de acuerdo en que es importante que las rutas gastronómicas reflejen la identidad cultural de la región. Un 20% se mantiene neutral, en contraste un 4% está totalmente en desacuerdo y un 6% en desacuerdo. Indicando una fuerte preferencia por la inclusión de elementos culturales en las rutas gastronómicas.

Tabla 10. *¿Considera importante que las rutas gastronómicas incluyan que reflejen la identidad cultural de la región?*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	2	4%
En desacuerdo	3	6%
Neutral	9	20%
De acuerdo	24	54%
Totalmente de acuerdo	12	22%
Total:	50	100%

Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 10. *¿Considera importante que las rutas gastronómicas incluyan que reflejen la identidad cultural de la región?*



Elaborado por: Hidalgo Viviana.

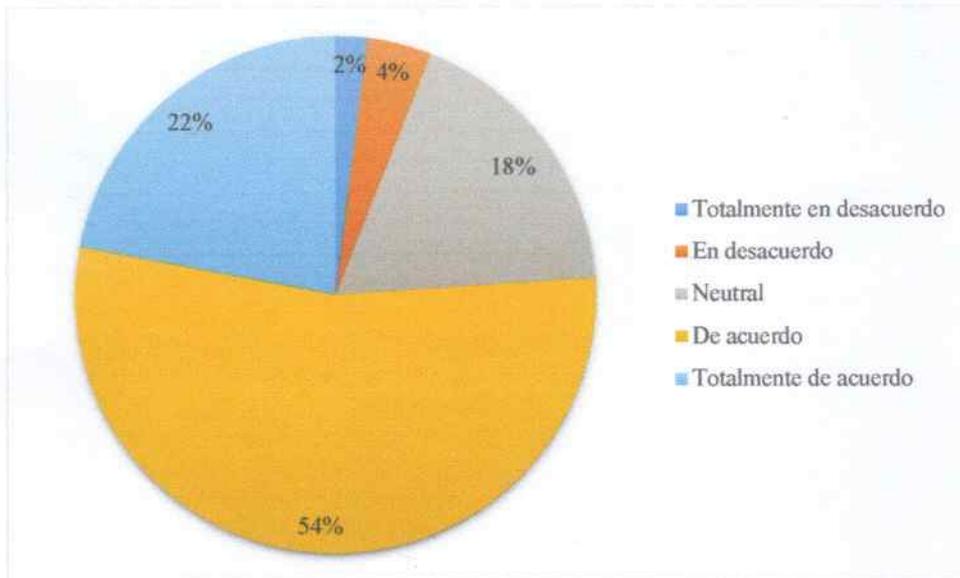
Los resultados de la tabla 11, muestran que una amplia mayoría de los encuestados está interesada en recibir información sobre Iche snacks a través de redes sociales con un 54% estando de acuerdo y un 22% está totalmente de acuerdo. Un 18% se mantiene neutral, mientras que solo un 6% está en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan un alto nivel de interés en la información digital sobre los productos.

Tabla 11. *Me gustaría recibir información sobre Iche snacks a través de redes sociales.*

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	1	2%
En desacuerdo	2	4%
Neutral	9	18%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	11	22%
Total:	50	100%

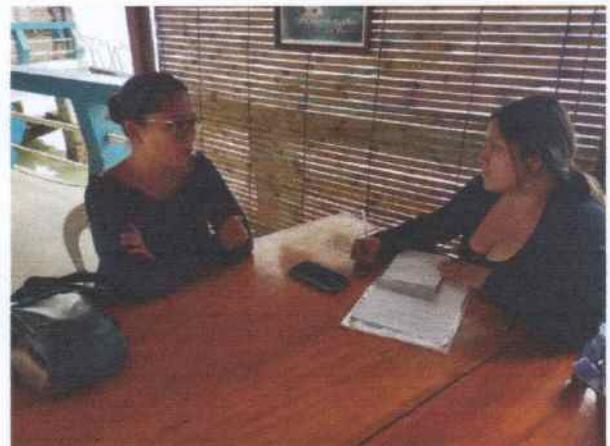
Elaborado por: Hidalgo Viviana.

Gráfico 11. *Me gustaría recibir información sobre Iche snacks a través de redes sociales.*



Elaborado por: Hidalgo Viviana

6.2 Entrevistas





7. BIBLIOGRAFÍA

- Aldas Mosquera, K., & Carvajal Escobar, K. (2020). Creación de una Ruta Turística Gastronómica para la Valorización de la Gastronomía en la Parroquia de Nono-Distrito Metropolitano de Quito . Quito-Ecuador : Universidad Iberoamerica del Ecuador . Obtenido de repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/354/ALDAS%20MOSQUERA%20KATHERINE%20YESENIA%20y%20CARVAJAL%20KAREN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ampuero Jiménez, M. d. (2019). Análisis del Turismo Gastronómico en la Comuna Olón, Parroquia Manglarto, Cantón Santa Elena, año 2017. La Libertad-Ecuador : Universidad Estatal Península de Santa Elena .
- Berumen. (2023). Berumen. Obtenido de Berumen: <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>
- Caicedo Bermont, M. G., & Pérez Calderón, E. M. (2023). Estudio de Mercado para la comercialización de alimentos saludables: Estudiantes de la Universidad Libre de Cúcuta, Norte de Santander. Bogotá-Colombia: Universidad Libre Seccional Cúcuta. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24824/ARTICULO%20FINAL%20MARGY-EDIS%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cavero Arrivasplata, M. d. (2021). Campaña de Lanzamiento para la Marca de Snacks Saludables: Apapacha . Lima-Perú: Universidad de Lima. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14727/Cavero_%20snacks_saludables_Apapacha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- CCR – Cuore. (2020). CCR – Cuore. Obtenido de CCR – Cuore: <https://www.ccrlatam.com.pe/servicios/product-test>
- ceupe. (2021). European Business School. Obtenido de European Business School: <https://www.ceupe.com/blog/logotipo.html>
- Cobos Criollo et al. (2022). Ruta gastronómica de los cuatro cantones más representativos de la provincia del Azuay: Cuenca, Paute, Gualaceo y Chordeleg. Cuenca-Ecuador: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/40321/1/Trabajo-de-titulaci%c3%b3n.pdf>
- conversion, v. (2021). vivaconversion. Obtenido de vivaconversion: <https://vivaconversion.com/blog/publicidad-digital/campanas-de-branding>

- Coro Quispe et al. (2023). Formulación de un snack saludable y nutritivo, a partir de los requerimientos de la población cochabambina. *Acta Nova*, 11(1), 65-75. doi:<https://doi.org/10.35319/acta-nova.202317>
- Economipedia . (2020). *Economipedia* . Obtenido de *Economipedia* : <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Escobar Riomalo, J. E. (2023). Desarrollo de un Snack Comestible a partir de un concentrado proteico de lactosuero dulce incorporado pulpa y cascara de mango . Medellín-Colombia : Universidad Nacional de Colombia . Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/84261/1113642349.2023.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Experto Universitario . (22 de febrero de 2024). *Experto Universitario* . Obtenido de *Experto Universitario* : <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Faeids. (2017). *Faeids*. Obtenido de *Faeids*: http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/odin/odin_desktop.php?path=Li4vb3ZhcY9hZG1pbmlzdHJhY2l9b9IbXByZXNhcy9zZW1pbmFyaW9fZGVfZ3JhZG8vdW5pZGFkXzUv#
- Fieds. (13 de octubre de 2022). Fondo Ítalo-Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible. Obtenido de Fondo Ítalo-Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible: <https://fieds.org/latitud-iche/>
- Gastronomía. (14 de mayo de 2024). *primicias.ec*. Obtenido de *primicias.ec*: <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/ruta-latitud-iche-manabi-comida-manabita-mundial/>
- Hurtado Gómez, A. M., & Cifuentes Cardona, L. V. (2020). Caracterización de la oferta de Snacks Saludables en un Almacén de Cadena del Municipio de Rionegro-Antioquia Colombia en el año 2020. Rionegro-Colombia : Universidad de Católica de Oriente . Obtenido de <https://repositorio.uco.edu.co/bitstream/20.500.13064/928/1/Trabajo%20de%20grado%20Caracterizaci%3%b3n%20Snacks%20Saludables%20PDF.pdf>
- IEBS. (2021). *iebschool*. Obtenido de *iebschool*: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Medina Chamba, J. P. (2022). El patrimonio alimentario y el turismo gastronómico: caso de estudio de la papa . Ambato-Ecuador : Universidad Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34390/1/Tesis%20Final-%20Jonathan%20Medina.pdf>

- Moncayo García, C. A., & Vera Bolaños, V. G. (2023). Estudio gastronómico en el Cantón Portoviejo, nuevas tendencias año 2022. Manta-Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4511/1/ULEAM-HT-0175.pdf>
- Moncayo., Y., Salazar., M., & Avalos, V. (marzo de 2021). Polo del Conocimiento. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://www.polodelconocimiento.com/>
- NeoAttack . (2019). NeoAttack . Obtenido de NeoAttack : <https://neoattack.com/blog/campanas-de-branding/>
- QuestionPro. (2021). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- QuestionPro. (2023). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/>
- Raskovan, J. (2021). Snackudables: Snacks Saludables de Carne . Victoria-Argentina : Universidad de San Andrés . Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/19027/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20MBA%20Raskovan%2C%20Julieta.pdf>
- Romero, B. (2017). begoromero. Obtenido de begoromero: <https://www.begoromero.com/ques-es-logotipo-tipos-logos/>
- Sarmiento., I., Andrade., E., Goyes., B., Zambrano., F., & Carrasco., P. (junio de 2015). Revista Española de Nutrición Comunitaria. Obtenido de Revista Española de Nutrición Comunitaria: www.renc.es
- Silva Correa, L. E. (2023). Estudio de mercado para la demanda de comida saludable en el cantón La Libertad 2022. La Libertad-Ecuador : Universidad Estatal Península de Santa Elena . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9288/1/UPSE-TAE-2023-0023.pdf>
- Torres Ibarra, K. M., & Segarra Sánchez, Á. E. (2019). Ruta Gastronómica de los platos típicos en los cantones de la Provincia de Imbabura . Ibarra-Ecuador : Universidad Técnica del Norte . Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10425/2/02%20LGAS%20049%20TRABAJO%20GRADO.pdf>