

Impacto del marketing mix en el posicionamiento de la empresa New Star Agri ES SAS en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador

Impact of the marketing mix on the positioning of the company New Star Agri ES SAS in Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador

Impacto do marketing mix no posicionamento da empresa New Star Agri ES SAS em Santo Domingo de los Tsáchilas, Equador

Rojas Bravo Lisbeth Stephani¹
Universidad Bolivariana del Ecuador

lrojasb@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-1802-8914>



Tomalá Tolozano Luis Eduardo²
Universidad Bolivariana del Ecuador

ltomala@bolivariano.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1383-862X>



Zambrano Verdesoto German Jazmany³
Universidad Bolivariana del Ecuador

gjambranov@ube.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1642-2799>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/nE1/1431>

Como citar:

Rojas Bravo, L, S., Tomalá Tolozano, L, E. & Zambrano Verdesoto G, J. (2026). Impacto del marketing mix en el posicionamiento de la empresa New Star Agri ES SAS en Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(E1), 2745-2762.

Recibido: 28/02/2026

Aceptado: 25/03/2026

Publicado: 31/03/2026

Resumen

La investigación analiza la relación entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca en el mercado de frutos secos y granolas, en un contexto caracterizado por el creciente interés de los consumidores por los frutos secos y granolas, considerando que actualmente son más selectivos y conscientes en sus decisiones de compra. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, mediante un diseño no experimental de corte transversal. Los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado aplicado a una muestra no probabilística por conveniencia de 182 consumidores, cuyos datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidencian que la decisión de compra está influenciada por la calidad y el valor nutricional del producto, así como por la recomendación del entorno social, mientras que la marca y la promoción presentan una incidencia menor. El análisis descriptivo del marketing mix revela una valoración homogénea y consistente de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción, lo que indica un alto nivel de consenso entre los consumidores. El análisis correlacional confirma la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca, destacándose las dimensiones producto y plaza. Se concluye que el posicionamiento de las marcas de frutos secos y granolas depende de una gestión estratégica, coherente e integrada del marketing mix, orientada a satisfacer las expectativas del consumidor y consolidar una imagen de marca sólida en el mercado.

Palabras clave: Marketing mix, Posicionamiento de marca, Estrategia empresarial, Pequeñas y medianas empresas.

Abstract

This study analyzes the relationship between the components of the marketing mix and brand positioning in the dried fruits and granola market, within a context characterized by consumers' growing interest in healthy foods and increasingly defined purchasing criteria. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, through a non-experimental, cross-sectional design. Data was collected through a structured questionnaire administered to a non-probabilistic convenience sample of 182 consumers and were processed using descriptive statistics and Spearman's Rho correlation coefficient. The results indicate that purchase decisions are mainly influenced by product quality and nutritional value, as well as by recommendations from the social environment, while brand and promotion have a lower impact. The descriptive analysis of the marketing mix reveals a homogeneous and consistent evaluation of the product, price, distribution, and promotion dimensions, indicating a high level of consensus among consumers. The correlational analysis confirms the existence of positive and statistically significant relationships between the components of the marketing mix and brand positioning, with the product and distribution dimensions standing out. It is concluded that the positioning of dried fruit and granola brands depends on strategic, coherent, and integrated management of the marketing mix, aimed at meeting consumer expectations and consolidating a strong brand image in the market.

Keywords: Marketing mix, Brand positioning, Business strategy, Small and medium-sized enterprises.

Resumo

A presente pesquisa analisa a relação entre os componentes do composto de marketing e o posicionamento da marca no mercado de frutos secos e granolas, em um contexto caracterizado pelo crescente interesse dos consumidores por alimentos saudáveis e por critérios de compra cada vez mais definidos. O estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa, com alcance descritivo e correlacional, por meio de um delineamento não experimental e transversal. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência composta por 182 consumidores, cujos dados foram processados por meio de estatística descritiva e do coeficiente de correlação Rho de Spearman. Os resultados evidenciam que a decisão de compra é influenciada principalmente pela qualidade e pelo valor nutricional do produto, bem como pela recomendação do ambiente social, enquanto a marca e a promoção apresentam menor incidência. A análise descritiva do composto de marketing revela uma avaliação homogênea e consistente das dimensões produto, preço, praça e promoção, o que indica um alto nível de consenso entre os consumidores. A análise correlacional confirma a existência de relações positivas e estatisticamente significativas entre os componentes do composto de marketing e o posicionamento da marca, destacando-se especialmente as dimensões produto e praça. Conclui-se que o posicionamento das marcas de frutos secos e granolas depende de uma gestão estratégica, coerente e integrada do composto de marketing, orientada a atender às expectativas do consumidor e a consolidar uma imagem de marca sólida no mercado.

Palabras: Composto de marketing, Posicionamento de marca, Estratégia empresarial, Pequenas e médias empresas.

Introducción

Actualmente, el campo de la administración empresarial ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la apertura de los mercados globales, la expansión de las tecnologías digitales y la constante evolución de las preferencias de los consumidores (Garg et al., 2024). Estos cambios han obligado a las organizaciones a replantear sus estrategias, buscando enfoques de marketing integrales que aseguren su competitividad y les permitan consolidar un posicionamiento estable en entornos caracterizados por la volatilidad y la competencia intensa (Rohit et al., 2025). En este contexto, el concepto de marketing mix, continúa siendo un elemento esencial para interpretar el comportamiento del mercado, articulando las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción como ejes de gestión empresarial (González-Ferriz, 2024; Praesri et al., 2022).

Bajo el paradigma actual, el marketing mix es una herramienta esencial para la planificación estratégica, su adecuada implementación garantiza la conexión entre la propuesta de valor y las necesidades del mercado, la optimización de los recursos y la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores (Ghabban, 2025). López-Rodríguez et al. (2024) sostienen que las compañías que logran integrar coherentemente las cuatro “P” consolidan su posición en el mercado y multiplican de manera significativa su valor percibido frente a la competencia. No obstante, en los países en vías de desarrollo, este modelo enfrenta limitaciones estructurales asociadas con la informalidad empresarial, la baja inversión en innovación y la insuficiente cultura de marketing estratégico (Farid et al., 2023).

En el contexto ecuatoriano, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan más del noventa por ciento del tejido productivo y cumplen un papel central en la generación de empleo y el crecimiento económico (Crespo et al., 2025). Sin embargo, investigaciones recientes evidencian debilidades recurrentes en la gestión de marketing de este tipo de empresas, especialmente en lo que respecta a la promoción, la política de precios y la distribución de sus productos (Castro-Acosta et al., 2024; López-Rodríguez et al., 2024). Estas deficiencias impactan de manera negativa en su capacidad de posicionamiento, limitando su crecimiento y reduciendo su competitividad frente a organizaciones con mayores recursos y estrategias comunicacionales más desarrolladas.

En este marco, la empresa New Star Agri ES SAS, ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas, ejemplifica las dificultades que afrontan las pymes del sector agroindustrial ecuatoriano. Dedicada a la elaboración de alimentos naturales, la compañía evidencia un bajo reconocimiento de marca, escasa fidelización de clientes y debilidades en su presencia comercial. Estas dificultades en gran medida se derivan de la aplicación ineficiente del marketing mix, reflejada en políticas de producto poco diferenciadas, estrategias de precios

poco dinámicas, canales de distribución limitados y una gestión promocional insuficiente (Butkouskaya et al., 2024).

En relación con la literatura especializada, el posicionamiento empresarial está estrechamente vinculado con la coherencia entre la propuesta de valor de la organización y la percepción del consumidor (Sukier et al., 2024). Malca Hernández & Muelle Holguín (2026) proponen que la construcción de una marca sólida y la expansión de los mercados son el resultado de estrategias integrales de marketing que integran la innovación y la comunicación efectiva como ejes transversales. En el caso de New Star Agri ES SAS, la falta de planificación estratégica que articule las variables del marketing mix ha debilitado su identidad corporativa y su vínculo emocional con los consumidores locales.

En América Latina, numerosos estudios ratifican que la adecuada aplicación del marketing mix contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de las empresas del sector agroindustrial en el mercado (Chanchí-Golondrino et al., 2022; León-Alberca et al., 2025). Las investigaciones recalcan que, en sectores altamente competitivos, las estrategias centradas en la calidad del producto, la fijación óptima de precios y la consolidación de canales de distribución eficientes influyen directamente en la percepción de valor del cliente. Resulta oportuno indicar que, la promoción en medios tradicionales y digitales, desempeña un papel decisivo para incrementar el reconocimiento y el recuerdo de la marca, principalmente en consumidores con alta sensibilidad hacia la innovación y la sostenibilidad (González-Ferriz, 2024; Praesri et al., 2022).

La revisión de la literatura evidencia que la mayoría de pymes agroindustriales tienden a concentrar sus esfuerzos en los procesos productivos, relegando a un segundo plano la planificación de marketing (Tello Oramas et al., 2024). Este enfoque eminentemente operativo restringe su capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles y obstaculiza su adaptación a las nuevas tendencias, como el comercio electrónico o la digitalización de los canales de

venta. Incorporar el marketing mix como herramienta estratégica integral permitiría a estas empresas redefinir su propuesta de valor y proyectar un posicionamiento más sólido y coherente en sus mercados objetivos.

Desde la perspectiva teórica, aplicar el modelo de las cuatro P en contextos locales es una oportunidad valiosa para la investigación académica, debido a que posibilita contrastar los modelos clásicos del marketing con las particularidades socioeconómicas de los países en desarrollo. El análisis del caso New Star Agri ES SAS proporciona evidencia práctica, la misma que permite comprender factores externos como: el difícil acceso al financiamiento, la falta de herramientas digitales o la escasa cultura de consumo diferenciado afectan la efectividad de las estrategias de marketing. Bajo este enfoque, el análisis permite realizar propuestas adaptadas a la realidad local y alineadas con las particularidades del entorno latinoamericano.

Examinar cómo el marketing mix contribuye en el posicionamiento de las empresas agroindustriales es imprescindible porque ofrece herramientas prácticas para los empresarios y, paralelamente orienta en la formulación de políticas públicas encaminadas a fortalecer la competitividad regional. Implementar estrategias de marketing coherentes favorece el rendimiento económico de las organizaciones, estimula la innovación y promueve la sostenibilidad productiva. En este sentido, comprender la incidencia de cada componente del marketing mix sobre la percepción de valor y el comportamiento del consumidor se hace necesario para empresas de productos naturales en Santo Domingo de los Tsáchilas.

Finalmente, este estudio tiene como propósito analizar el impacto del marketing mix en el posicionamiento de la empresa New Star Agri ES SAS, identificando la manera en que las estrategias de producto, precio, distribución y promoción determinan su desempeño comercial. Partiendo de la revisión teórica y empírica que se ha realizado, se pretende ofrecer un modelo de interpretación aplicable que evidencie la relación entre la gestión de marketing y la consolidación del posicionamiento empresarial. Los resultados aspiran a servir de base para la

formulación de estrategias que fortalezcan la competitividad y la sostenibilidad de la marca en el mercado local.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, orientado a analizar la relación entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca en el mercado de frutos secos y granolas. Este enfoque permitió medir de manera objetiva las percepciones y comportamientos de los consumidores mediante datos numéricos, facilitando tanto la caracterización del fenómeno estudiado como el análisis de las asociaciones entre las variables, sin manipularlas deliberadamente. (Alvarado Vélez, 2023).

La muestra está constituida por consumidores de frutos secos de diversos comercios, para diversificar la muestra el estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia; participaron 182 consumidores de frutos secos y granolas. Para el cuestionario se utilizaron 6 preguntas demográficas, comportamentales, las preguntas para las variables de marketing mix y posicionamiento, se utilizaron 20 preguntas con escala de Likert. Para la elaboración del cuestionario se utilizaron autores de referencia El cuestionario fue aplicado a través de Google Forms entre los meses de noviembre y diciembre del año. (Zambrano, 2024) (Barría, 2024)

La población de estudio estuvo conformada por consumidores de productos de frutos secos y granolas residentes en distintas ciudades del Ecuador. A partir de esta población, se seleccionó la muestra no probabilística por conveniencia, integrada por 182 participantes, elegidos en función de su accesibilidad y disposición para responder el instrumento de investigación. La descripción de la muestra se presenta en la tabla 1 que, evidencia una composición mayoritariamente femenina (51,6 %), seguida por hombres (40,1 %), con un porcentaje menor de participantes que prefirió no especificar su género (8,2 %). En términos

etarios, predominan los rangos de 18 a 25 años (38,5 %) y de 26 a 35 años (37,9 %), lo que refleja una participación significativa de consumidores jóvenes y adultos jóvenes (tabla 1).

En relación con los hábitos de compra, los datos muestran que los supermercados constituyen el principal canal de adquisición de frutos secos y granolas (74,2 %), seguidos por las tiendas naturales (15,9 %), mientras que los canales digitales y ferias locales presentan una participación marginal. Asimismo, respecto a la frecuencia de consumo, se observa que la mayoría de los encuestados consume estos productos de manera ocasional (46,2 %) o varias veces por semana (23,1 %), lo que permite contextualizar las valoraciones realizadas sobre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca.

En contraste, factores como la marca y la promoción presentan una menor incidencia directa en la decisión de compra, lo que sugiere que, para el segmento analizado, estos elementos aún no constituyen criterios decisivos. Este resultado revela una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento de marca a través de acciones comunicacionales más efectivas.

Tabla 1.
Datos descriptivos

Género	Frecuencias	% del Total
Femenino	94	51.6%
Masculino	73	40.1%
Prefiero no especificar	15	8.2%
Edad	Frecuencias	% del Total
18-25 años	70	38.5%
26- 35 años	69	37.9%
36-45 años	26	14.3%
46-55 años	8	4.4%
56 años o más	9	4.9%
Comprar productos como granolas o frutos secos	Frecuencias	% del Total
Ferias locales	9	4.9%
Otros	5	2.7%
Supermercados	135	74.2%

Tiendas naturales	29	15.9%
Tiendas online y redes sociales	3	1.6%
Frecuencia de consumo	Frecuencias	% del Total
Diario	20	11.0%
Nunca	10	5.5%
Ocasionalmente	84	46.2%
Una vez por semana	26	14.3%
Varias veces por semana	42	23.1%
Factores que influyen en la decisión de compra	Frecuencias	% del Total
Calidad	71	39.0%
Marca	11	6.0%
Precio	42	23.1%
Promoción	11	6.0%
Recomendación	47	25.8%
Valores al consumir este tipo de productos	Frecuencias	% del Total
Innovación en empaque	10	5.5%
Marca	2	1.1%
Naturalidad	37	20.3%
Valor nutricional	74	40.7%
Naturalidad	1	0.5%
Sabor	58	31.9%

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

Análisis descriptivo de los componentes del marketing mix

El análisis descriptivo de la dimensión producto muestra una valoración plenamente coincidente por parte de los consumidores (tabla 2). Los atributos relacionados con calidad, presentación, variedad y frescura obtienen medias y medianas idénticas, sin dispersión en las respuestas. Este consenso indica que el producto satisface de manera homogénea las expectativas del mercado y se configura como un pilar sólido dentro del marketing mix.

Tabla 2.
Análisis descriptivo de la variable producto

Ítems	N	Media	Mediana	DE
PRO1	182	3.09	3.00	1.53
PRO2	182	3.13	3.00	1.49
PRO3	182	3.07	3.00	1.46
PRO4	182	3.07	3.00	1.46

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

En cuanto a la dimensión precio, los resultados reflejan una percepción igualmente uniforme y positiva (tabla 3). Los consumidores consideran que el precio es adecuado y coherente con la calidad ofrecida, lo que sugiere que no constituye una barrera para la compra. La ausencia de variabilidad en las respuestas indica que el precio es aceptado de forma generalizada dentro del segmento analizado.

Tabla 3.
Análisis descriptivo de la variable precio

Ítems	N	Media	Mediana	DE
PRE1	182	3.05	3.00	1.39
PRE2	182	3.30	3.00	1.40
PRE3	182	3.13	3.00	1.35
PRE4	182	3.26	3.00	1.43

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

Respecto a las dimensiones plaza (tabla 4), los resultados también demuestran valoraciones homogéneas. La disponibilidad del producto en puntos de venta accesibles y la percepción clara de las acciones promocionales contribuyen de manera consistente al proceso de decisión de compra. Estos hallazgos evidencian la necesidad de una gestión del marketing mix alineada con las expectativas del consumidor.

Tabla 4.
Análisis descriptivo de la variable plaza

Ítems	N	Media	Mediana	DE
PLA1	182	3.28	3.50	1.42
PLA2	182	3.19	3.00	1.38
PLA3	182	3.23	3.00	1.42
PLA4	182	3.17	3.00	1.36

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

La dimensión promoción presenta la media más baja entre los componentes del marketing mix, lo que sugiere una percepción menos favorable de las estrategias comunicacionales existentes. Los encuestados manifiestan una exposición limitada a publicidad, campañas informativas y acciones promocionales relacionadas con frutos secos y granolas. Este resultado confirma que la promoción constituye uno de los componentes más débiles del marketing mix, limitando la capacidad de generar reconocimiento, recordación de marca y diferenciación en el mercado. (tabla 5).

Tabla 5.
Análisis descriptivo de la variable promoción.

Ítems	N	Media	Mediana	DE
PROM1	182	3.00	3.00	1.39
PROM2	182	3.15	3.00	1.35
PROM3	182	3.04	3.00	1.41
PROM4	182	3.21	3.00	1.37

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

Los resultados relativos al posicionamiento de la marca evidencian una percepción homogénea entre los consumidores. La coincidencia en las valoraciones sugiere que la marca ocupa un lugar claramente definido en la mente del consumidor, asociado a atributos de calidad y confiabilidad. Este posicionamiento estable constituye un elemento clave para la competitividad en el mercado de alimentos saludables.

En relación al posicionamiento de marca, los encuestados manifiestan una identificación clara y consistente, lo que indica que la marca ha logrado consolidar su presencia en el mercado (tabla 6). Esta percepción se refuerza por la asociación directa con beneficios nutricionales y estilos de vida saludables, atributos altamente valorados por el segmento analizado, la relevancia de la marca dentro del mercado es percibida de manera uniforme, lo que sugiere que para los consumidores el posicionamiento de la marca es un actor significativo dentro de su categoría.

Tabla 6.
Análisis descriptivo del posicionamiento de la marca

Ítems	N	Media	Mediana	DE
PROM1	182	3.13	3.00	1.34
PROM2	182	3.24	4.00	1.47
PROM3	182	3.35	4.00	1.47
PROM4	182	3.25	4.00	1.56

Nota. Los datos fueron recopilados a través de una encuesta dirigida a consumidores y posteriormente procesados a través del software estadístico Jamovi.

Fiabilidad de las variables e hipótesis

Realizar un análisis de correlación Spearman nos va permitir fundamentar los resultados de las siguientes variables. producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento así evidencian una alta consistencia interna de las variables. A continuación, se detallan los fundamentos técnicos y estadísticos sobre la necesidad del análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach. (Colorado. & Castillo, 2024)

La fiabilidad observada en las dimensiones del marketing mix confirma la pertinencia de los ítems utilizados y respalda la calidad metodológica del estudio. Un instrumento fiable permite obtener resultados estables y reproducibles, fortaleciendo la credibilidad del análisis descriptivo y correlacional (tabla 7).

Tabla 7.
Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

Variables	Si se descarta el elemento Alfa de Cronbach
Producto	0.942
Precio	0.941
Plaza	0.936
Promoción	0.958
Posicionamiento	0.938

Nota. Los valores del Alfa de Cronbach evidencian una alta consistencia interna de las variables analizadas. Elaborado por los autores con datos procesados en Jamovi.

Adicionalmente, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la relación entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca, considerando la naturaleza ordinal de las escalas utilizadas (Toro et al., 2022).

Para consolidar los resultados de investigación descriptivos, se consideró realizar un análisis de correlacional mediante el coeficiente Rho Sberman manejado en estudios similares a este para identificar las relaciones entre las variables del marketing mix y el posicionamiento de la marca. (Kalkbrenner, 2021)

De manera particular, las dimensiones producto y plaza presentan las correlaciones más elevadas, los consumidores consideran que el precio es adecuado y coherente con la calidad ofrecida, por lo que no representa una barrera para la compra; cabe destacar que la limitada exposición a la publicidad como: campañas informativas y acciones promocionales relacionadas con frutos secos y granolas constituyen un papel central en la construcción del posicionamiento. Estos hallazgos refuerzan la importancia de los atributos intrínsecos del producto y de una distribución eficiente.

Las dimensiones precio y promoción, aunque con coeficientes ligeramente inferiores, también muestran relaciones significativas con el posicionamiento, actuando como factores complementarios. En conjunto, los resultados confirman empíricamente las hipótesis planteadas y la necesidad de una gestión integrada del marketing mix (tabla 8).

Tabla 8.
Hipótesis de la investigación

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor p
H1. Producto → Posicionamiento	0.852***	<.001
H2. Precio → Posicionamiento	0.806***	<.001
H3. Plaza → Posicionamiento	0.872***	<.001
H4. Promoción → Posicionamiento	0.754***	<.001

Nota. Los coeficientes presentados corresponden al análisis de correlación de Spearman (Rho), utilizado para evaluar la relación entre las variables del estudio y el posicionamiento. Los valores p evidencian que todas las relaciones son estadísticamente significativas ($p < .001$), confirmando el soporte empírico para las hipótesis planteadas. Elaborado por los autores a partir del análisis estadístico realizado en Jamovi.

Discusión

Los resultados evidencian que la decisión de compra de frutos secos y granolas se encuentra fuertemente condicionada por atributos vinculados a la calidad del producto y su valor nutricional. La mayoría de los encuestados manifestó priorizar estos aspectos frente a otros elementos comerciales, lo que confirma una tendencia de consumo asociada a la búsqueda de alimentos de alto valor nutricional. Este comportamiento es consistente con el perfil etario predominante en la muestra, compuesto mayoritariamente por consumidores jóvenes y adultos jóvenes.

Cabe destacar que el marketing mix es esencial no solo para las grandes empresas, sino también para las Pymes, ya que comprende cuatro elementos fundamentales (producto, precio, plaza y promoción), que permiten el posicionamiento en el mercado (Kotler & Gary, 2022). Asimismo, la recomendación de terceros surge como un factor relevante en la decisión de compra, lo que manifiesta la influencia del entorno social en la elección del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Así mismo, el análisis del comportamiento del consumidor y la estructura del mercado, expuestos por Tircio (2024) presenta puntos relacionados, se recalca que en el cantón Salinas prevalece el mercado de consumidores jóvenes y adultos jóvenes con una manifiesta preferencia por canales tradicionales y con un consumo ocasional de productos específicos

como los frutos secos y granolas, esta investigación evidencia un patrón similar en cuanto a la fragmentación de los hábitos de compra.

Los estudios analizados coinciden que en el mercado existe un latente potencial de crecimiento, sin embargo, es necesario cambiar la percepción del consumo ocasional por una conducta cotidiana. Las promociones de ventas son una herramienta poderosa en el mundo del marketing, ya que pueden generar un impacto inmediato en las ventas y la percepción de la marca

Cabe señalar, que la sostenibilidad financiera dependerá de la fidelización y captación de los clientes, debido a esto la promoción incide de manera directa en la rentabilidad corporativa (Allen & Close, 2020). En el contexto de las pymes, la publicidad no se tiene que percibir únicamente como un gasto, más bien es una inversión encaminada a la obtención de beneficios a mediano plazo, como: el incremento de la capacidad productiva, la optimización en la toma de decisiones y el fortalecimiento de las promociones, consolidándose como una estrategia de ventas altamente efectiva (Fischer & Espejo, 2017).

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que el perfil sociodemográfico y los hábitos de consumo de los participantes evidencian un mercado compuesto mayoritariamente por consumidores jóvenes y adultos jóvenes, con patrones de consumo ocasionales y una clara preferencia por canales tradicionales de compra, especialmente supermercados. Este comportamiento confirma que, si bien los frutos secos y granolas forman parte de la dieta de un segmento amplio de la población, su consumo aún no se consolida como un hábito cotidiano. En consecuencia, el mercado presenta un potencial significativo para el crecimiento, siempre que se implementen estrategias orientadas a reforzar la frecuencia de consumo y la vinculación del producto con estilos de vida saludables.

En relación con los factores que influyen en la decisión de compra, los resultados permiten afirmar que la calidad y el valor nutricional constituyen los principales criterios

considerados por los consumidores, seguidos por la recomendación y, en menor medida, el precio. Este hallazgo pone de manifiesto que el consumidor del mercado analizado prioriza atributos funcionales y simbólicos asociados a la salud y la confianza, por encima de elementos tradicionales como la marca o la promoción. Ello sugiere que las estrategias empresariales deben centrarse en comunicar de manera clara y creíble los beneficios del producto para fortalecer la percepción de valor.

Se recomienda que estudios posteriores amplíen el tamaño y la diversidad de la muestra, incorporando diseños probabilísticos que permitan una mayor generalización de los resultados. Asimismo, sería pertinente incluir la perspectiva de los productores y distribuidores, así como aplicar enfoques longitudinales que permitan analizar la evolución del posicionamiento a lo largo del tiempo. Finalmente, futuras investigaciones podrían integrar variables adicionales, como la comunicación digital, la sostenibilidad o la experiencia del consumidor, con el fin de profundizar en los factores que inciden en la construcción del posicionamiento de marca en el sector de alimentos saludables.

Finalmente, el análisis correlacional demuestra la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas entre los componentes del marketing mix y el posicionamiento de la marca, destacándose especialmente las dimensiones plaza y producto. Estos resultados confirman empíricamente las hipótesis planteadas y refuerzan la idea de que el posicionamiento no es un fenómeno aislado, sino el resultado de la interacción coherente entre las estrategias de producto, precio, distribución y promoción. En este sentido, una gestión estratégica e integrada del marketing mix se constituye en un factor clave para fortalecer el posicionamiento de las marcas de frutos secos y granolas en el mercado de alimentos saludables.

Referencias bibliográficas

- Allen, C., & Close, A. (2020). *Publicidad y promoción: Comercio integral de marca* (8va ed.). Cengage Learning.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf
- Alvarado Vélez. (2023). *La Investigación Académica para las Ciencias Económicas: Teoría, redacción y publicación de artículos de investigación*.
<http://repositorio.cidecuador.org/jspui/handle/123456789/2648>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2024). Orientación al mercado, comunicaciones de marketing integradas y desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Una comparación entre economías desarrolladas y en

- desarrollo. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100260. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100260>
- Castro-Acosta, B. P., Mendoza-De La Cruz, E. P., & Arias-Montero, J. E. (2024). Estudio de Benchmarking como Herramienta de Optimización Estratégica de las Exportaciones de Rosas Ecuatorianas. *Economía y Negocios*, 15(1), 124-143. <https://doi.org/10.29019/eyn.v15i1.1270>
- Chanchí-Golondrino, G.-E., Ospina-Alarcón, M.-A., & Rico-Rodríguez, F. (2022). Propuesta de un conjunto de recomendaciones de accesibilidad para mejorar el posicionamiento de portales web empresariales. *Revista Científica*, 45(3), 390-401. <https://doi.org/10.14483/23448350.19374>
- Crespo, J. D. O., Domínguez, J. M. F., & Guzmán, D. M. C. (2025). Un estudio analítico de modelado de ecuaciones estructurales sobre la resiliencia organizacional y el desempeño financiero en las pymes ecuatorianas. *Decision Analytics Journal*, 15, 100575. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2025.100575>
- Farid, Md. S., Cavicchi, A., Rahman, Md. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, Md., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Evaluación de la mezcla de marketing asociada con la intención de compra del consumidor de productos lácteos en Bangladés: Aplicación de una teoría del comportamiento planificado ampliada. *Heliyon*, 9(6), e16657. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5ta ed.). https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Garg, R., Chhikara, R., Agrawal, G., Rathi, R., & Arya, Y. (2024). Mezcla de marketing sostenible e integración de la cadena de suministro: Una revisión sistemática y agenda de investigación. *Sustainable Futures*, 8, 100269. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100269>
- Ghabban, M. (2025). El impacto de la mezcla de marketing (7Ps) en la satisfacción del cliente en el sector sanitario: Un estudio de correlaciones demográficas y profesionales. *International Journal of Healthcare Information Systems and Informatics*, 20(1), 1-30. <https://doi.org/10.4018/IJHISI.369155>
- González-Ferriz, F. (2024). The evolution of the marketing discipline up to version 5.0. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 10(2), 269-280. <https://doi.org/10.29393/RAN10-17EDFF10017>
- León-Alberca, T., Calva-Cabrera, D., Renés-Arellano, P., & Inzunza-Acedo, B. (2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y posicionamiento de marcas de moda: Estudio de caso en Ecuador. *Universitas*, (42), 217-243. <https://doi.org/10.17163/uni.n42.2025.09>
- López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J., & López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario:

- Un estudio en la generación Z. *Retos*, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Factores de la mezcla de marketing y un modelo de desarrollo empresarial para el turismo de comida callejera. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Mezcla de marketing de servicios y compromiso del cliente: Un meta-análisis. *Journal of Business Research*, 194, 115363. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>
- Sukier, H. B., Samper, M. G., Molina, R. I. R., Karam, M. S., Palencia, D. B., Ibanez, N. P., & Ruiz, M. J. S. (2024). Análisis del marketing estratégico en pequeñas y medianas empresas: Caso de la industria de panadería en Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 601-606. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.178>
- Tello Oramas, M., Tillaguango Castillo, G., & Díaz Cueva, J. (2024). La Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas Ecuatorianas Exportadoras de Madera Hacia Perú. *Economía y Negocios*, 16(1). <https://doi.org/10.29019/eyn.v16i1.1433>
- Toro, R., Peña-Sarmiento, M., Avendaño-Prieto, B. L., Mejía-Vélez, S., & Bernal-Torres, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 63(2), 17. <https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>
- Zambrano, G. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>